



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE GESTÃO ORGANIZACIONAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**DEMONSTRAÇÃO DO PERTENCIMENTO DO POVO GAÚCHO
ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA CONTEMPORÂNEA**

Raquel Hauschild

Lajeado, junho de 2017

Raquel Hauschild

**DEMONSTRAÇÃO DO PERTENCIMENTO DO POVO GAÚCHO
ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA CONTEMPORÂNEA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, junho de 2017

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho faz parte da realização de uma conquista pessoal, da qual tenho muito orgulho de ter alcançado. É reflexo de toda a minha dedicação não somente para esta monografia, mas também ao longo de toda a graduação.

Quero agradecer a minha família e amigos, em especial a minha querida mãe, que sempre está comigo, me apoiando, instigando a fazer e ser cada vez melhor e a nunca desistir. Também ao meu pai e meu namorado, que não diferente de minha mãe sempre me ajudaram e foram compreensivos. Eles sempre foram e serão muito importantes para mim, inclusive durante este período, dando respaldo e força em todos os momentos.

Gostaria também de destacar e reconhecer a importância de cada um dos entrevistados, pessoas que participaram deste trabalho, dedicaram o seu tempo livre para auxiliar no processo de coleta de dados para esta pesquisa.

Agradeço também ao professor Dr. Marlon Dalmoro, meu orientador, que me ensinou e aconselhou para que todos os processos da pesquisa fossem realizados da forma correta, levando à conclusão desta monografia.

RESUMO

A globalização contemporânea tem gerado alterações nas identidades dos indivíduos, que deixaram de ser fixas, passaram a ser flexíveis e mutáveis, reflexo de um processo de hibridação cultural (HALL, 2006; CANCLINI, 2007). Estas mudanças fazem com que as pessoas tenham o desejo de demonstrar o seu sentimento de pertencimento a algum lugar e/ou cultura. Esta pesquisa pode vir a contribuir com a temática, tendo como objetivo a compreensão sobre como acontece o processo de demonstração deste sentimento do povo gaúcho pela mediação de objetos simbólicos ligados à moda contemporânea. Para esse fim, foi conduzida uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade junto a vinte e um consumidores que apresentavam algum tipo de envolvimento ou capacidade de reflexão crítica em relação à cultura gaúcha, ao uso e percepção da moda contemporânea como uma forma de expressão. A análise dos resultados apontou que os entrevistados em sua maioria entendem que ao vestir uma roupa contemporânea com referências à cultura gaúcha, estarão demonstrando o seu sentimento de pertencimento. Porém, as pessoas ligadas ao Movimento Tradicionalista Gaúcho entendem que esta é uma forma de desrespeitar a cultura tradicional gaúcha, resistindo, mesmo que parcialmente, à ideia de associar uma moda mais contemporânea à tradição gaúcha. Assim, de forma geral, a utilização deste tipo de roupa demonstra ser uma forma emergente de expressão do pertencimento a cultura gaúcha, especialmente junto ao público que não consome diretamente artigos tradicionalistas. Com o estudo foi possível verificar que este é um nicho de mercado pouco explorado; considerando a amostra utilizada no trabalho é possível dizer que poucas pessoas usam a moda contemporânea com referências à cultura gaúcha de forma consciente para assim realizar a demonstração do sentimento de pertencimento delas a cultura. Contudo, esta é uma questão que está sendo mais discutida devido as exigências dos tempos pós-modernos em que as mudanças se fazem necessárias também para a preservação da cultura e assim novas formas de manifestações são criadas, desenvolvidas e incorporadas a ela.

Palavras-chave: Cultura gaúcha. Identidade cultural. Hibridismo cultural. Moda contemporânea. Pertencimento. Tradicionalismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trajes típicos da quarta época: 1865 até os tempos atuais	34
Figura 2 - Trajes típicos da primeira época: 1730 a 1820	35
Figura 3 - Trajes típicos da segunda época: 1820 a 1865	35
Figura 4 - Trajes típicos da terceira época: 1865 a 1950	36
Figura 5 - Exemplo de vestimentas tradicionais atuais, foto de uma Ciranda Cultural de Prendas	73
Figura 6 - Modelo de vestimentas utilizadas pela entrevistada Juliana	75
Figura 7 - Modelo de vestimentas utilizadas pela entrevistada Shana	75
Figura 8 - Modelo de vestimentas utilizadas pela apresentadora de TV Valéria	76
Figura 9 - Roupas e acessórios contemporâneos	79
Figura 10 - Roupas e acessórios contemporâneos	79
Figura 11 - Roupas com estampas, frases e expressões gaúchas	80
Figura 12 - Camisetas com símbolos da cultura do RS: Dito popular e o cavalo	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Apresentação dos entrevistados	48
Quadro 2 - Matriz de agrupamento conceitual	52
Quadro 3 - Resumo dos resultados da pesquisa	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CTG Centro de Tradições Gaúchas

MTG Movimento Tradicionalista Gaúcho

RS Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	10
1.2 Delimitação do tema	11
1.3 Problema de pesquisa	11
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo geral	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13
1.5 Justificativa.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Construção da identidade	15
2.1.1 Identidade na pós-modernidade	17
2.1.2 Identidade cultural na pós-modernidade	18
2.1.3 Culturas híbridas	22
2.1.4 Hibridismo na cultura gaúcha	24
2.2 Moda <i>fashion</i>	27
2.2.1 A evolução da moda até o mundo pós-moderno	27
2.2.2 Relação entre a moda e as culturas regionais.....	30
2.2.3 <i>Marketing</i> no mundo da moda	37
2.3 Consumo e cultura	39
2.3.1 Consumo de objetos e pertencimento	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 Tipos de pesquisa	45
3.2 Caracterização quanto ao modo de abordagem.....	46
3.3 Caracterização quanto ao procedimento técnico.....	46
3.4 Caracterização quanto ao objetivo geral.....	47
3.5 Sujeitos da pesquisa.....	47
3.6 Coleta de dados.....	49
3.7 Tratamento e análise dos dados coletados	49
3.8 Limitações do método	54
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
4.1 Cultura e identidade gaúcha	55

4.1.1 Construção da identidade gaúcha	55
4.1.2 A cultura gaúcha	58
4.1.3 Barreiras na modernização da cultura tradicionalista	63
4.1.4 Identidade cultural gaúcha na visão dos gaúchos.....	66
4.2 Moda.....	68
4.2.1 Conceitos e definições sobre moda	68
4.2.2 Moda na cultura gaúcha – aspectos históricos.....	70
4.2.3 Moda contemporânea na cultura gaúcha e o comércio.....	74
4.2.4 Conflitos: Tradicionalismo gaúcho x Moda contemporânea gaúcha	82
4.3 Pertencimento de cultura	86
4.3.1 Pertencimento na cultura gaúcha.....	86
4.3.1.1 Manifestações de pertencimento através da Moda contemporânea	87
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 94
 REFERÊNCIAS.....	 100
 ANEXO.....	 106
ANEXO A - Roteiro de entrevista	107

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas intensificou-se o processo chamado de globalização. Esse é responsável pelo aumento dos fluxos globais, sendo capazes de trazer benefícios e malefícios para a sociedade. Uma das consequências, chamada por Bauman (2001) de pós-modernidade líquida, na qual de forma geral, tudo é líquido, nada é concreto ou sólido como antes, as identidades ficam líquidas e mudam com facilidade, conforme a necessidade do momento. Para Lipovetsky (2009), as coisas de forma geral se tornam efêmeras, inclusive no mundo da moda, pois se transformam e se reinventam a todo momento.

Com os avanços das tecnologias, tornou-se possível comunicar com qualquer pessoa, independentemente de sua localização no planeta. E tal aproximação e interação com outras pessoas e as suas diferentes culturas, é nomeada por Canclini (2007) como hibridismo. Com efeito, além de defender que as relações e as coisas se tornam híbridas é possível também dizer que existe o hibridismo cultural, que representa o multiculturalismo, devido às miscigenações e às misturas de diferentes culturas, sendo isso de forma harmoniosa e agradável.

Estas mudanças no cenário mundial, devido ao pós-modernismo e hibridismo cultural, geram mutações na construção da identidade das pessoas (HALL, 2006), tornando-as líquidas (BAUMAN, 2001), fazendo com que elas se adaptem ao local onde estão, inclusive, às vezes, deixando de lado aspectos da sua cultura local no processo de construção de suas identidades. Estas são tanto simbólicas como sociais, em que cada indivíduo é diferente um do outro; demonstrando e

manifestando a sua identidade também através de símbolos e objetos simbólicos (WOODWARD, 2000).

Uma das principais questões na construção de identidades na pós-modernidade é a relação entre os indivíduos e as suas raízes locais. Para Canclini (2007), ao mesmo tempo em que as identidades são construídas globalmente, as pessoas mantêm um desejo de preservação de vínculos locais. Hall (2006) descreveu esse fenômeno, ressaltando o desejo de preservação de um pertencimento local, um sentimento de voltar a “pertencer” a algum lugar, a alguma cultura importante para a pessoa em questão. O consumo auxilia neste processo, tanto por meio de bens e serviços como pela cultura, já que, segundo Canclini (2007), o consumo e o acesso à cultura são uma das formas de pertencimento social.

A moda está ligada ao vestuário e a objetos que compõem as vestimentas das pessoas (SVENDSEN, 2010, *apud* OLIVEIRA, 2013). Porém, ela pode ir muito além disso, tornando-se uma forma de expressão. Para Godart (2010) a moda é capaz de gerar objetos e símbolos que sejam muito mais do que vestimentas, que tenham significados dentro ou fora de grupos sociais. Inclusive, pode ser utilizada como forma de demonstração do sentimento de pertencimento a uma cultura ou local.

A cultura gaúcha, que é fruto de uma hibridação de culturas, utiliza-se significativamente da moda para expressar e demonstrar a sua tradição e os seus hábitos locais (OLIVEN, 1992). Possui regras e normas estabelecidas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) que indicam qual a forma correta de um peão e uma prenda se vestirem de acordo com a cultura tradicionalista gaúcha.

O objetivo do presente trabalho é discutir sobre o resgate do sentimento de pertencimento do povo gaúcho a sua cultura, expressando-o através da moda contemporânea, com a utilização de objetos simbólicos que geram significados ligados à história do estado do Rio Grande do Sul.

Esta forma de expressão ainda é pouco utilizada, apenas mais da forma tradicional, ou seja, utilizando roupas típicas acontece a demonstração do pertencimento. Porém, são inúmeras as formas de expressão e a moda

contemporânea também auxilia neste processo.

O mercado a ser explorado neste seguimento é amplo. As roupas contemporâneas passam a ser inseridas na cultura gaúcha e depois de algum tempo podem vir a se tornar parte da cultura, alimentando assim o mesmo ciclo, no qual a cultura está sempre se reinventando, sofrendo mutações, que são estimuladas e determinadas pelos indivíduos que pertencem à cultura, neste caso, a cultura gaúcha.

1.1 Tema

A globalização gera impactos em todos os lugares, inclusive, em culturas locais e em regiões mais abrangentes do país, como é o caso do Estado do Rio Grande do Sul (RS), influenciando nas relações de consumo dos indivíduos. Para Canclini (2006) o ato de consumir e o acesso ao consumo de cultura fazem parte da constituição do pertencimento dos indivíduos.

O *marketing* se envolve nos estudos referentes a hábitos de consumo; bem como por meio das propagandas e ações comerciais, as quais geram informações ao público, tornando-se possível estimular tanto o consumo como as percepções das pessoas. Strehlau (2008) defende que os significados que os bens ou serviços possuem são atribuídos durante o processo de socialização do indivíduo.

Este processo de socialização depende também da construção da identidade do indivíduo (HALL, 2006), que será influenciado pela cultura em que está inserido. Barbosa (2004) indica que a sociedade de consumo pode ser caracterizada como uma sociedade capitalista e de mercado, estimulando as pessoas a consumir, seduzindo-as das mais diversas formas.

Os vínculos dos consumidores com as culturas locais passam a ser relevantes, considerando principalmente, o sentimento de pertencimento e de “recuperação” das tradições por parte do indivíduo. Desta forma, é importante compreender como o consumidor determina suas compras com base no sentimento vinculado às suas tradições culturais.

Logo, a presente pesquisa analisou o sentimento de pertencimento do consumidor gaúcho expressado no consumo de moda, verificando como as tradições locais estimulam o consumo e são relacionadas com novas formas de fazer moda (contemporânea) por meio de objetos *fashions* que remetem às tradições gaúchas.

1.2 Delimitação do tema

O tema do trabalho foi delimitado a pesquisar sobre como se dá o pertencimento do povo gaúcho, através da utilização de objetos simbólicos ligados à moda contemporânea. A moda nesta pesquisa é entendida como forma de expressão através das vestimentas e acessórios utilizados por seus usuários. A sua análise é enquanto símbolo cultural, por meio da cultura considerada gaúcha no âmbito do tradicionalismo gaúcho. Este estudo foi realizado no período de março a maio de 2017.

1.3 Problema de pesquisa

Segundo Hall (2000) o mundo pós-moderno trouxe novas realidades, causando mudanças nas identidades e deixando-as, conforme Bauman (2001), mais fluídas, líquidas e inconstantes. Isso significa que antes as identidades eram fixas, onde parâmetros eram definidos pela sociedade como “certo” e/ou “errado”. O mundo pós-moderno e a globalização contemporânea deixaram as pessoas mais ‘livres’ na construção da identidade, não sendo mais fixas como antes e não mais fazendo parte de apenas um lugar, podendo interagir e integrar várias culturas (HALL, 2000; 2006).

Porém, conforme elucidado por Hall (2000; 2006), isso tudo pode acabar por distanciar o indivíduo do que faz parte de sua essência, de seu inconsciente. O que por vezes, gera a vontade de voltar a pertencer a algum lugar e/ou reforçar os laços que nos ligam às culturas, das quais fazemos parte ou que estiveram presentes na vida durante algum momento, conforme Hall (2000; 2006). Ou seja, o desejo de resgatar a cultura, o sentimento de pertencimento a algum lugar (THOMPSON,

2005).

Para Lipovetsky (2009) o mundo da moda se faz diferente e efêmero nas sociedades modernas: “[...] a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13). Como se pode perceber, a sociedade, segundo ele, está cada vez mais capitalista-democrática-individualista, onde o que importa é o dinheiro e o “eu”, o que de fato interessa ao indivíduo e não ao coletivo.

Lipovetsky (2009) destaca ainda que a formação da moda é fundamentalmente sócio-histórica, pois ela sempre é adaptada à região, à cultura, à diversidade dos locais, revelando, ainda, vários efeitos inclusive relacionados à vida social das pessoas. O multiculturalismo conectou e aproximou as pessoas que estavam fisicamente distantes, auxiliando no processo de hibridação cultural (mistura de culturas) (CANCLINI, 1997), rompendo as fronteiras na construção da moda.

Devido à grande miscigenação cultural que forma o povo gaúcho, temos características e costumes bem particulares (OLIVEN, 1992). O estado do Rio Grande do Sul possui, assim como os demais, a sua história, a sua cultura, as suas tradições cultivadas e estimuladas pelo seu povo, comportando-se e expressando o seu sentimento de pertencimento ao seu local de origem e/ou escolhido para viver.

Este sentimento de pertencimento também estimula o consumo como forma de representação a uma cultura (CANCLINI, 2007). Este consumo na linha de pesquisa do trabalho está ligado à moda contemporânea, não somente considerando a vestimenta, mas, sim, o que ela pode representar culturalmente.

Baseado neste contexto, de que a moda faz parte de nossas vidas e da sociedade como um todo, decidiu-se pesquisar qual a relação do povo gaúcho com este assunto. Povo este que mora ou não no Rio Grande do Sul, mas que de forma geral, preserva as tradições gaúchas e as suas origens. Para isso, pesquisou-se sobre o sentimento de pertencimento que estas pessoas sentem pela sua terra e por suas tradições, relacionando com a moda. Sendo assim, se chegou à questão-chave: **Como o sentimento de pertencimento do povo gaúcho é mediado por**

objetos simbólicos ligados à moda contemporânea?

1.4 Objetivos

Os objetivos do trabalho se dividem em objetivo geral e específicos e auxiliarão na orientação da condução da pesquisa. A seguir serão apresentados os objetivos.

1.4.1 Objetivo geral

Analisar como o sentimento de pertencimento do povo gaúcho é mediado por objetos simbólicos ligados à moda contemporânea.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar quais são os objetos simbólicos ligados à cultura gaúcha que estimulam o sentimento de pertencimento à cultura local;
- Analisar de que forma a moda contemporânea está relacionada com objetos simbólicos ligados à cultura;
- Verificar como o pertencimento às tradições gaúchas estimula o consumo por peças de moda contemporânea;
- Identificar de que forma acontece a relação de pertencimento do gaúcho com a sua cultura, utilizando a moda como forma de expressão.

1.5 Justificativa

A pesquisa em questão é importante e se justifica uma vez que após a apresentação de seus resultados, estes podem ser utilizados em vários campos do conhecimento, como por exemplo: Administração, com pesquisas na área do

marketing e consumo; antropologia sobre cultura do consumo; estudos culturais ligados às tradições gaúchas; moda, em relação a pesquisas de moda e tendências, etc.

Para apoio à pesquisa são utilizadas as áreas de estudo anteriormente citadas, além de principalmente a cultura do consumo. Com base nisso, é possível instigar novos estudos sobre o assunto, o tema poderá ser aprofundado, tendo possibilidade também de fazer inferência dos resultados. Visto que a pesquisa baseia-se no comportamento do consumidor, sobre como ele vê a moda como forma de expressão, também como percebe e expressa a sua cultura, fatores estes que sofrem constantes alterações; as respostas podem criar novos cenários.

É válido destacar a importância do estudo da cultura global de consumo, que foi sofrendo alterações ao decorrer dos anos, devido aos impactos da globalização, sendo que estas mutações acontecem em todos os lugares, inclusive no Rio Grande do Sul. As pesquisas sobre cultura do consumo dos indivíduos também devem considerar estudos que abordam a formação do indivíduo (HALL, 2006). Através das teorias do *marketing* é possível, por meio de um olhar capaz de revelar a complexidade das relações sociais e culturais (que existem em todos os lugares) que mediam as ações de consumo das pessoas.

A pesquisa envolve a cultura gaúcha, sendo que com base no estudo será possível compreender sobre como se forma o sentimento de pertencimento do povo, considerando aspectos ligados à moda contemporânea. Sendo assim, a pesquisa poderá inclusive ser utilizada por empresas do mercado da moda que já possuem esta essência ou para aquelas que desejam ingressar no segmento. Para isso, é necessário aprender e entender melhor como se dá o processo de pertencimento do povo gaúcho e como este utiliza objetos simbólicos ligados à moda contemporânea como forma de expressão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados conceitos e teorias relacionados ao processo de construção de identidade das pessoas; culturas híbridas e o hibridismo cultural; a moda (como conceito, fatos históricos e ligações com a cultura gaúcha); relações entre o processo de consumo e a cultura que o indivíduo está inserido e ainda sobre objetos simbólicos que estimulam o pertencimento à cultura gaúcha.

2.1 Construção da identidade

Para Woodward (2000, p. 9) a identidade é “marcada pela diferença”: entre as pessoas, entre a cultura delas, entre as atitudes, costumes e dentre tantas outras coisas, visto que sempre seremos uns diferentes dos outros. Ciampa (1987) diz que a identidade está em constante metamorfose. Indica que a identidade é o vínculo entre a igualdade e a diferença, conceito este que será posteriormente melhor explorado. Dubar (1997) ainda complementa o conceito, indicando que este é o resultado do processo de socialização.

Além disso é destacado que a identidade também é manifestada através de símbolos e objetos simbólicos que representam um pouco da cultura do indivíduo. No ponto, é importante indicar que segundo Woodward (2000, p. 10) defende que:

[...] a construção da identidade é tanto simbólica quanto social. A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais: neste exemplo isso é visível no conflito entre os grupos em guerra e na turbulência e na desgraça social e econômica que a guerra traz. (WOODWARD, 2000, p. 10).

Com base nas pesquisas de Ignatieff (1994), é possível afirmar que as identidades estão relacionadas às diferenças e que são representadas por marcas simbólicas dos povos, sendo também ligadas a condições sociais e materiais, processos estes importantes para a conservação das identidades.

A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais (WOODWARD, 2000, p. 14).

Hall (2003) em *Identidade cultural e diáspora* realiza análises referentes às diferentes concepções de identidade cultural, com o objetivo de sondar o processo pelo qual se busca a autenticação de uma identidade através da descoberta de um passado supostamente comum.

Sobre o conceito de “identidade cultural”, Hall (2003) reforça que existem duas formas diferentes de se representar o conceito em questão. A primeira está relacionada à busca de uma comunidade para recuperar a “verdade” sobre a sua história, o seu passado, a sua cultura. Já a segunda forma está relacionada ao que se vê como cultura, ao que se pode visualizar, isto não significa que fatos históricos não tenham sentido ou valor, pois é isso que faz as pessoas desejarem resgatar coisas que tinham antes, sem esquecer que o passado passa por modificações.

Douglas (2004) apresenta a ideia de que diferença é a base da cultura, e isso acontece por meio de sistemas simbólicos que representam algo e também por formas de exclusão social. Para melhor compreensão, Hall (1997) aponta o conceito de “sistema classificatório”, que seleciona pontos de diferença entre um mesmo povo, ou em um mesmo país, e começa a separá-los, classificá-los de acordo com o parâmetro determinado.

Conforme Woodward (2000) a cultura proporciona meios pelos quais é possível dar sentido ao mundo em que vivemos e assim construir e designar os sentidos as coisas. Logo, “esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por ‘cultura’” (WOODWARD, 2000, p. 41), sendo que estes sistemas orientam os homens na construção de suas identidades. A cultura também influencia na concepção do indivíduo moderno, como será apresentado no próximo subcapítulo.

2.1.1 Identidade na pós-modernidade

Segundo Hall (2006), o fenômeno conhecido como Globalização veio acompanhado da pós-modernidade. Inclusive, Harvey (2012) reforça a ideia de que grandes mudanças aconteceram no momento de transição entre a modernidade e pós-modernidade, “o que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentado, do descontínuo e do caótico” (HARVEY, 2012, p. 49), complementando, ainda, que o pós-modernismo não tenta se opor a nada disso, sem tentar definir elementos que sejam fixos e imutáveis.

Para Hall (2006) o sujeito pós-moderno é caracterizado como não possuindo uma identidade fixa ou permanente, passando constantemente por transformações, em relação às formas como é representado ou interpretado pela cultura que nos rodeia. A definição acontece de forma histórica e não biológica. Acabamos assumindo identidades diferentes em situações e momentos diferentes ao decorrer de nossas existências.

O autor faz uma análise sobre a opinião de outros autores, tais como Giddens (sociólogo), Harvey (geógrafo marxista) e Laclau (teórico político) em relação às mudanças no mundo pós-moderno e conclui que todos apresentam visões distintas em alguns pontos, mas o mais importante é em relação à conclusão geral que todos possuem quanto à fragmentação, descontinuidade e efemeridade, considerando ainda a aceitação quanto a tudo isso. Estes são fenômenos normais no mundo pós-moderno.

As crises mundiais de identidade que são frequentes na pós-modernidade, são chamadas por Laclau (1990) de “deslocamento”, defendendo que as sociedades modernas não possuem mais núcleos ou centros que norteiem e gerem identidades fixas. Laclau (1990) afirma ainda que os “centros” foram deslocados, apresentando como um exemplo disso as classes sociais, não as propriamente ditas, mas sim, como uma forma de organização da sociedade, pois não existem mais parâmetros, pontos de referência. Para o autor, isso tem o lado positivo, eis que não existe mais apenas uma forma de se construir uma identidade, são várias as formas, a partir de diferentes fontes.

O novo mundo passou por várias mudanças e adaptações que aconteceram no contexto pós-moderno; e com a identidade não seria diferente: “A complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades, mas com essas diferentes identidades podem estar em conflito” (WOODWARD, 2000, p. 31). Ou seja, em situações e/ou locais e posições diferentes em nossos ambientes familiares, profissionais e na sociedade, acabamos assumindo identidades diferentes, o que reforça a tese de que as identidades são fragmentadas apresentadas pelos autores Bauman (2001) e Hall (2000; 2003).

Woodward (2000) também comenta que em alguns momentos estas diversas identidades que possuímos podem entrar em conflito. O exemplo apresentado no livro está relacionado à identidade de pais e mães que devem comparecer a uma reunião na escola do filho, que irá conflitar com a identidade do bom profissional que o indivíduo é, em que o chefe do trabalho solicita para que no mesmo dia da reunião, fique trabalhando até mais tarde. De alguma forma, uma das duas identidades irá se sobressair, podendo haver um conflito entre elas até que uma decisão seja tomada sobre o que fazer.

De acordo com Silva (2000), se considerarmos a atual diversidade existente, tanto a diferença como as identidades naturalizadas, se tornando essencializadas, cada vez mais normais, onde o mínimo que se recomenda na vida em sociedade é o respeito e a tolerância com as diferenças entre os indivíduos. Destaca que quando existir diferenciação (identidade e diferença) e a relação de poder, isso estará sempre relacionado com a questão de incluir/excluir, ou seja, ou somos “brasileiros” ou somos “argentinos”, as duas coisas não são possíveis concomitantemente para uma mesma identidade.

2.1.2 Identidade cultural na pós-modernidade

A cultura moderna é formada com base no pertencimento a uma cultura nacional e em como os processos de mudança, gerados pela globalização, estão gerando estes deslocamentos de identidades (HALL, 2006).

Lembrando que na modernidade tardia – que teve seu início na segunda

metade do século XX – (HALL, 2006) ou pós-modernidade (BAUMAN, 2001), a identidade passa por um processo de descentralização, de deslocamento, de liquidez, conforme já comentado anteriormente, devido ao processo de globalização.

Hall (2006) diz que “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 2006, p. 47). Indica que estas identidades culturais não fazem parte da genética das pessoas e passam a fazer parte do indivíduo de outras formas, porém não é assim que entendemos a situação. Em geral, se tem a ideia de que a cultura fizesse “parte de nossa natureza essencial” (HALL, 2006, p. 47).

O autor indica que “[...] a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural” (HALL, 2006, p. 48). Argumenta sobre como era antes da cultura nacional receber destaque:

As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e a região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura *nacional*. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (HALL, 2006, p. 49).

A criação de culturas nacionais proporcionou a criação de padrões de alfabetização universais, ou seja, generalizou a comunicação de uma nação, criando assim uma cultura mais homogênea e mesmo assim mantendo as formas de culturas, sendo estas representadas por símbolos. É importante, segundo Hall (2006), dar ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade.

Como já apresentado anteriormente, as identidades não são unificadas e na modernidade tardia se fala muito sobre a sua fragmentação, que estas não são mais simples e singulares; são de formas diversas construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou serem divergentes (HALL, 2000). Para que elas possam voltar a ser unificadas, se fala sobre as culturas partilhadas.

Uma forma de unificá-las tem sido a de representá-las como a expressão da cultura subjacente de “um único povo”. A etnia é o termo que utilizamos para nos referirmos as características culturais – língua, religião, costume, tradições, sentimento de “lugar” – que são partilhadas por um povo. É tentador, portanto, tentar usar a etnia dessa forma “fundacional”. Mas essa crença acaba, no mundo moderno, por ser um mito. A Europa Ocidental não tem qualquer nação que seja composta de apenas um único povo, uma

única cultura ou etnia. As nações modernas são, todas, híbridos culturais (HALL, 2006, p. 62).

Igualmente, complementa sobre a definição das identidades, que “quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identidade” (HALL, 2006, p. 65).

Giddens (1991) indica que a globalização gera um certo distanciamento da ideia clássica de sociedade como um sistema de ordenação da vida ao longo do tempo e espaço, resultando assim no encurtamento das distâncias e no tempo. Que está ligado à aceleração dos processos globais (HALL, 2006).

Além das culturas nacionais, todos os países sempre possuem culturas regionais, que de forma geral sempre possuem peculiaridades e diferenças em comparação às culturas nacionais. Hall (2006, p. 73) complementa esta ideia dizendo que:

As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes. Colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações “globais” começa a deslocar e, algumas vezes, a apagar, as identidades nacionais.

Ainda, Hall (2006) complementa tudo o que foi apresentado até agora, que a maior independência global está fazendo com que as identidades culturais fortes fiquem fragmentadas, descentradas, devido também à multiplicidade de estilos, à efemeridade, à diferença e ao pluralismo, que são características do mundo pós-moderno e globalizado e estão auxiliando neste processo. “À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas à influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2006, p. 74).

Miranda (2000) argumenta que as identidades nacionais não estão ligadas à genética e também não são hereditárias, afirmando que são constituídas e modificadas no interior de uma representação. A nação faz parte do processo transformador como “uma comunidade simbólica de um sistema de representação cultural” (MIRANDA, 2000, p. 82).

A globalização apresenta desigualdade, pois desenvolve algumas regiões e

povos mais do que outros, mas está se “estabelecendo” em todos os lugares, o que fortalece o crescimento no número de identidades locais e, conseqüentemente, estimulando assim o sentimento de pertencimento, que surge a partir das experiências que temos ao longo do tempo, vinculando a algum local em específico ou a algum grupo social (MIRANDA, 2000). O autor ainda complementa a ideia de identidade cultural:

Levando em consideração, portanto, que será necessário planejar as ações que conduzem à produção e distribuição de conteúdos que sirvam aos interesses das identidades culturais do país, e entendendo por identidade cultural a soma de significados que estruturam a vida de um indivíduo ou de um povo, parte-se do princípio de que será necessário ter em mente, antes de mais nada, que a identidade cultural não é mais uma, porém múltipla (MIRANDA, 2000, p. 83).

Costa (2002) reforça a questão de que a globalização influencia nas identidades e nos locais onde elas estão inseridas. Comenta sobre o processo de homogeneização que está se desenvolvendo em relação às culturas de massas ou de atomização individualista generalizada. Afirma que é possível fazer uma conexão entre o processo de globalização com a identidade, homogeneização e o hibridismo cultural (tema que é explorado por Canclini, 2007, que será abordado posteriormente).

Destaca ainda, que as “identidades culturais são sempre socialmente construídas, e, por isso, múltiplas e mutáveis” (COSTA, 2002, p. 26), complementando com a seguinte ideia:

São, mais precisamente, construções sociais relacionais e simbólicas (Costa, 2001). Simplificando: relacionais, porque sempre produzidas em relação social e porque sempre relativas a outras; simbólicas, porque envolvem sempre categorizações culturais e porque significam sempre o destaque simbólico seletivo de algum ou alguns atributos sociais. As “identidades culturais” implicam um tipo específico de redobramento simbólico das “propriedades sociais”, requerem a seleção e evidenciação ativa de alguma ou algumas delas, simbólica e relacionalmente realizada. Identidade cultural é sempre, nesse sentido, reflexividade e reconhecimento (COSTA, 2002, p. 26-27).

Com base nos conceitos anteriormente apresentados, Costa (2002) entende que para conseguir a mobilização para uma ação coletiva é necessária a aplicação de estímulos para a formação de identidades culturais redutoras e reificadas. Estes princípios fazem parte dos contextos que auxiliam na construção das identidades culturais. Ou seja, as culturas nacionais eram tidas como parâmetros (identidades

fixas) principais na estruturação de identidades culturais. Devido à globalização, ocorre a ruptura destas “fronteiras” nacionais. Desta forma, formam-se identidades múltiplas, que mesclam elementos locais e globais. Estas interconexões culturais geram as culturas híbridas, conceito este apresentado por Canclini (1997, 2007), que será explicado de forma mais profunda no próximo subcapítulo.

2.1.3 Culturas híbridas

Canclini (1997) apresenta o conceito de hibridismo, que se relaciona com as identidades culturais. Afirma que o mundo globalizado é híbrido, ou seja, é mais do que pós-moderno (que é uma consequência do processo de globalização). Segundo o dicionário *Michaelis online* (2016, texto digital), o conceito de híbrido é: “indivíduo que resulta do cruzamento de progenitores de espécies, raças ou variedades diferentes”. Em outras palavras, trazendo este conceito para a realidade que é defendida pelo autor, a hibridação de culturas nada mais é do que a mistura e o cruzamento de diferentes raças, culturas, conhecimentos, saberes, costumes, etc. É muito além do que a miscigenação (ligada à questão de “raças”, diferentes etnias), pois o hibridismo vai além, está relacionado com todo o contexto cultural que envolve os indivíduos, sendo considerado como uma consequência da globalização.

Ainda é destacado pelo autor a questão de que as culturas híbridas são definidas também com a ruptura das barreiras que separam o que é tradicional do que é moderno; entre o que é culto, popular e massivo. Isso significa que duas culturas diferentes, quando se unem, formam uma terceira cultura que será assim diferente de todas as demais, com suas características específicas.

O autor Burke (2007) complementa as teorias de Canclini (1997), dizendo que além das fronteiras físicas, existem as fronteiras culturais e que estas são difíceis e até complexas de serem mapeadas, porém não deixam de ser um fato cultural. Diz que o compartilhamento e troca de culturas é positivo, mas em alguns casos pode ser motivo para conflitos. Para Burke (2003, p. 18) o preço que se paga pela hibridização “inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais”, talvez um exemplo mais simples para isso seja a religião, cada um tem a sua, compartilhar e mostrar novos significados e crenças é bom, mas de fato, poderá gerar conflitos em

várias proporções.

Em adesão ao que os demais autores apresentaram, Bhabha (1990) defende um novo conceito, considerando híbrido como “verbo” e não mais como “substantivo”, gerando assim o compartilhamento de culturas e experiências entre as nações, estando ligada à questão da sobrevivência, quando os deslocamentos de cultura e de identidade se encontram e causam um choque cultural. Reforça que as culturas seriam construções, e as tradições invenções. E que quando uma em contato com as outras, criam novas construções desterritorializadas. Complementa que o hibridismo não resolveria a questão do processo tenso que pode ocorrer entre duas culturas, não seria para ele um novo elemento que dá origem na junção a uma nova condição cultural. Sob este ponto de vista, o hibridismo estaria ligado a um processo resultante do encontro de culturas, não sendo tão simples assim o processo de adaptação e redefinição cultural (BHABHA, 1990; SOUSA, 2012).

Canclini (1997) afirma que o hibridismo é possível com base no multiculturalismo, ou seja, se há um espaço que proporcione o diálogo e interação entre as culturas, para assim gerar tolerância entre as diferentes culturas e possíveis aproximações. O autor entende que a cultura pode ser vista como algo não mais genuíno, mas em alguns casos como sendo algo representado, criado. Para ele, é uma imitação ou representação como marca cultural.

O autor reforça que devido ao processo de globalização, que aproximou mais as coisas e as pessoas através de novos meios de comunicação, é possível dizer que as sociedades vêm se tornando homogeneizadas, recebendo então o nome de “culturas”, pois agora não é mais tão fácil e perceptível diferenciar e separar uma cultura da outra como antes, quando eram consideradas heterogêneas. Com isso, as culturas se aproximam, se misturam (multiculturalismo), gerando assim também o hibridismo cultural.

A cultura gaúcha é o foco da análise deste trabalho, pois com base nesta cultura poderemos estabelecer elementos que geram o sentimento de pertencimento da sua população, sendo expressado através da moda. Para entender um pouco sobre como se dá a relação de hibridismo e multiculturalismo do povo local para geração do pertencimento, o próximo subcapítulo abordará fatos históricos e

conceitos que ajudam na compreensão do desenvolvimento da cultura deste povo, apresentando também conceitos de cultura nacional e regional.

2.1.4 Hibridismo na cultura gaúcha

Gobbi (2007) ressalta que a cultura gaúcha é resultado da mistura, da fusão de diversas outras culturas que vieram de todos os cantos do mundo e aqui se estabeleceram pelos mais diversos motivos. Indica como sendo as mais antigas as culturas indígenas (que já estavam aqui no Brasil antes da posse por parte da Coroa Portuguesa), africana (que foi trazida pelos portugueses, nas condições de escravos), portuguesa e dos imigrantes que vieram logo depois (que representam os povos italiano, alemão, japonês, dentre tantos outros).

Para a autora essa mistura, junção, união de culturas em um mesmo local, representa o “enriquecimento de signos e significações permeado pelos meios de comunicação de massa, é tradução de uma história específica, um ritmo próprio, com peculiaridades mostradas nos tempos históricos e subjetivos” (GOBBI, 2007, p. 21). Complementa ainda, “complexidade de ritmos, de formas, de cores, de valores e de manifestações configura o patrimônio de uma sociedade que, recheada de importância peculiar, garante a preservação do passado e permite a construção do futuro” (GOBBI, 2007, p. 21). Estas misturas e a pluralidade que são geradas com elas, fazem lembrar dos conceitos apresentados por Canclini (1997), Bhabha (1990) e Burke (2003), em relação ao hibridismo, as manifestações híbridas das várias culturas que compõem as sociedades e que fazem parte do dia a dia dos indivíduos.

A figura do gaúcho, para Noronha e Schemes (2013), é um símbolo de identidade deste povo. A imagem se firmou no momento em que o país passava pelo processo de industrialização, período este que estimulou o crescimento das cidades, e estimulando as discussões sobre a identidade nacional (que foi anteriormente abordada nesta pesquisa).

Guazzelli (2002) articula que de início a palavra “gaúcho”, que começou a ser utilizada no século XVIII, tinha uma conotação depreciativa, relacionada aos cavaleiros das campanhas platinas, predadores de gado, sem domicílio ou que não

possuíam relações de trabalho estáveis. No século XIX, deixou de ter o caráter pejorativo, passando a ter ligação com um sentimento de pertencimento étnico e também como alguém excluído, à margem da sociedade. Apenas no século XX, começou-se a ter o entendimento como alguém que trabalha no campo, peão, trabalhador hábil.

Depois destas mudanças no entendimento sobre quem era o gaúcho, houve a mudança para o entendimento ideológico e relacionado à identidade do povo gaúcho, ou seja, o povo que nasceu ou vive no estado do Rio Grande do Sul, (OLIVEN, 2006). Guazzelli (2002, p. 124) complementa o conceito dizendo que a figura do gaúcho passou a ser relacionada a um “portador de valores tradicionais – que são bons porque foram herdados do passado mitificado”. Sendo marcado também pela sua história de força, lutas pelos seus ideais, liberdade e a vida no campo, formando assim, com o passar do tempo, a cultura e os costumes gaúchos.

Oliven (1992) destaca que o grande diferencial do povo gaúcho é a grande miscigenação de povos que aconteceu, sendo que inicialmente o território que hoje é o estado do Rio Grande do Sul, era habitado apenas por índios. A região começou a receber diversos imigrantes, vindos de vários locais, com identidades e culturas totalmente diferentes do que tínhamos aqui e entre si, tais como, alemães, italianos, espanhóis jesuítas, africanos negros, japoneses, luso-açorianos, judeus. Com a convivência entre as diferenças, se criou uma nova identidade, uma nova cultura com novos hábitos e costumes. Por isso também se justifica muitas das tradições que existem hoje, não são de origem do estado e sim, dos países de origem das comunidades que para o estado imigraram. A questão como se desenvolveu o povo gaúcho pode ser relacionada com a teoria de Canclini (1997), que fala sobre o hibridismo (anteriormente abordado neste trabalho).

Em 1940 deu-se início ao Movimento Tradicionalista na cidade de Porto Alegre/RS, que busca manter vivas as tradições da cultura gaúcha, dos ritos que eram praticados antigamente (NORONHA; SCHEMES, 2013), gerando assim, um sentimento de pertencimento a um local, a uma cultura que é única (HALL, 2006). Para isso, foram criados os Centros de Tradições Gaúchas (CTG's), locais onde as pessoas se reúnem até hoje para cultivar e transmitir a cultura do povo gaúcho. Para Oliven (1992), desde o seu começo o tradicionalismo gaúcho é um movimento

urbano, que busca recuperar e preservar valores rurais do passado.

Com base nos conceitos apresentados por Hobsbawm (1984), Noronha e Schemes (2013), é possível afirmar que algumas das tradições estimuladas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho são “tradições inventadas”. Oliven (1992) também dispõe da mesma opinião sobre assunto, chegando a afirmar que histórias, músicas, trajes e diversos outros ritos que são praticados até os tempos atuais foram inventados, logo após a criação do dos CTG's, pois foi percebido que o povo não tinha muitas manifestações culturais. Alguns costumes, como, por exemplo, as vestimentas femininas, são determinadas como certas ou erradas com base em normas estabelecidas pelo movimento, mas que não necessariamente representam de fato como eram as roupas das prendas antigamente (FERREIRA, 2016).

Pesavento (1993, p. 383) elucida as ideias anteriormente apresentadas sobre culturas e também sobre a identidade e cultura do povo gaúcho.

É por todos sabido que existe um estereótipo sobre o Rio Grande do Sul, sobre os gaúchos e sobre a região sulina como um todo que se traduz em imagens mentais e objetais, em personagens-símbolo, em ritos, crenças, valores, práticas sociais e manifestações artísticas. [...] Esse é, por assim dizer, um processo constituído historicamente: o da elaboração, em cada sociedade, de um sistema de ideias-imagens de representação coletiva. [...] as sociedades definem a sua identidade e atribuem sentido e significado às práticas sociais.

A autora ainda reforça a sua análise em relação aos gaúchos afirmando que a sociedade apesar de ter elementos que teriam sido inventados, acaba acreditando em seus mitos e ainda acrescenta símbolos, e assim reconhece a sua identidade como ela é dita. Destaca que a representação idealizada que é transmitida pode ser uma estratégia consciente ou não, para assim se fazer pertencer a um mundo de reconhecimento e de respeito pelo o que se é. Ideia esta que auxilia em manter e divulgar as tradições gaúchas, mesmo com os italianos e alemães, que absorveram um pouco da cultura local sem perder também a sua cultura de origem.

Após a apresentação sobre a cultura e identidade do povo gaúcho, pode-se seguir para o próximo item do referencial teórico, que está ligado à moda, sobre como a ela faz parte do cotidiano no mundo pós-moderno e também de que forma influencia a cultura gaúcha.

2.2 Moda *fashion*

Neste trabalho será relacionada e explorada a questão da identidade cultural (anteriormente apresentada no subcapítulo sobre a construção da identidade), o sentimento de pertencimento do povo gaúcho e como ocorre esta demonstração através de objetos simbólicos ligados à moda contemporânea; e será esta a questão principal em discussão neste tópico.

Para isso, é importante entender o que é a moda. Para Svendsen (2010 *apud* OLIVEIRA, 2013) o conceito é difícil de ser definido, pois é bem amplo, mas de forma geral, diz que está relacionado com o vestuário, objetos que compõem as vestimentas das pessoas, com base em diferentes referências. Porém ela possui uma atribuição maior do que apenas nos vestir.

Lipovetsky (2009) afirma que é um meio pelo qual ocorrem mudanças sociais, sendo indiferente qual o objeto que está ligado à moda. Estas mutações são ligadas à efemeridade do ambiente em que a moda está inserida, permitindo assim também atingir diversos níveis e pontos da sociedade. “A moda produz objetos e símbolos, cria objetos portadores de significados, caracterizados pela criatividade e estética por meio da cultura, o que pode ser reconhecido nos grupos sociais ou manifestações culturalistas” (GODART, 2010 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 14). Ou seja, a moda é uma forma de expressão de culturas e características das identidades dos indivíduos, sendo assim, são geradas inúmeras manifestações culturais por todos.

Os próximos itens tratam sobre assuntos importantes, tais como a evolução da moda no decorrer dos últimos anos; como a moda se relaciona; se ela é influenciada ou não pela cultura de um determinado local.

2.2.1 A evolução da moda até o mundo pós-moderno

Lipovetsky (2004) é um filósofo conhecido pelos seus estudos na área da moda. Para ele, diferentemente de outros autores como Bauman (2001) não existe a pós-modernidade e sim a hipermodernidade. O conceito apresentado pelo autor está relacionado com o que acontece depois da pós-modernidade (BAUMAN, 2001), onde as coisas mudam muito mais rápido do que se imagina na atual sociedade,

sendo mais “líquida”, sem efeitos duradouros (BAUMAN, 2001).

A hipermodernidade está ligada ao mundo da moda e às sociedades. O estudo de Lipovetsky (2004) destaca que os “novos valores sociais e nova posição e representação do indivíduo no que se refere ao conjunto coletivo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 18) são responsáveis pelas constantes e repentinas mudanças que acontecem no mundo da moda.

Para o autor, a moda está diretamente relacionada com a sociedade e com as mudanças que nela acontecem, e também em relação ao indivíduo e a sua individualidade, que é uma das características do mundo moderno, permitindo a libertação das pessoas em relação ao seu mundo. A maior autonomia nos tempos modernos fez com que fosse mais fácil seguir um caminho novo e escolhido por cada um, e não mais um padrão como antes, determinado pela tradição existente. Liberdade esta que foi ficando cada vez maior e mais acentuada, levando já para a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004).

Lipovetsky (2009), em seu livro intitulado de “O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas”, trata muito sobre a questão do passageiro, do efêmero, algo que acontece muito no mundo da moda, sendo que isso não ocorre porque um estilista determina que deve mudar, e sim por que a sociedade e os indivíduos demonstram que estão mudando constantemente, e para seguir este caminho e acompanhá-los, a moda se tornou mutante, em constante adaptação e tentando buscar e prever agir à frente das vontades dos consumidores.

Para o autor, a moda começou a demonstrar as suas maiores mudanças depois que a alta costura e os grandes *ateliers* a exemplo de Paris (considerado como o centro da moda, conservadora, de altos padrões de qualidade e exclusividade, com nomes de marcas famosas e conceituadas no mercado), começaram a perder aos poucos o seu prestígio. No passado, considerava-se moda o que era sofisticado, e então várias formas de expressão através de vestimentas e acessórios que começam a ser utilizados pelas pessoas (fora dos padrões da alta costura) recebendo destaque e sendo considerados como parte da moda, o que poderíamos chamar como um novo nicho de mercado.

Novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e comportamentos dos sexos – uns tantos aspectos de reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado, sua face burocrático-estética, ou outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 123).

Indo ao encontro a esta ideia de Lipovetsky (2004), temos também a teoria da hipermodernidade (debatida pelo mesmo autor), pois uma coisa se relaciona com a outra. As grandes mudanças que aconteceram no mundo da moda, estão diretamente ligadas ao comportamento da sociedade, que vive em um mundo hipermoderno, onde tudo é rápido e personalizado, sendo uma nova maneira de a sociedade se organizar.

Pode se complementar que depois da Segunda Guerra Mundial, o desejo de consumir moda aumentou e se espalhou pelo mundo, tornando-se desejo de toda a sociedade, não importando a classe social. O que antes era de difícil acesso às pessoas de menor poder aquisitivo, passou a ser mais comum, devido à elevação da qualidade de vida e cultura das pessoas, fazendo então com que o que é efêmero e que antes era intangível a estas pessoas, passasse a fazer parte da sua realidade, coisas do mundo moderno, que depois evoluiu para a pós-modernidade e hoje hipermodernidade.

Bauman (2001) afirma que o mundo pós-moderno é líquido, fazendo uma referência aos líquidos de fato, pois eles “escorrem pela mão”, não duram muito, “evaporam”, ou seja, passa ou termina muito rápido, inclusive as relações humanas. Com esta metáfora faz referência ao mundo de forma geral, que se torna mais dinâmico e mutante do que na modernidade “sólida”.

O tempo pós-moderno é referenciado pelo autor sempre como líquido e fluído. Nada mais seria sólido (como nos tempos modernos), consistente, determinável, previsível, administrável e duradouro com antes. O autor ainda apresenta uma das teorias de Max Weber que também falava em um mundo “líquido”, em que segundo ele o derretimento de sólidos seria a representação de liberdade e eliminação de obrigações, levando inclusive à progressiva libertação da economia, da política, ética e culturas.

O conceito de efêmero que é abordado por Lipovetsky (2009) e vem ao encontro com o que diz Bauman (2001), visto que ambos os autores debatem sobre fenômenos da sociedade atual. Em tal, tudo muda e acontece muito rápido, tanto como no mundo da moda que apenas acaba se tornando um reflexo da sociedade em que vivemos, que também acaba adquirindo o perfil de mutante, pois está sempre sofrendo alterações por diversos motivos envolvidos no complexo sistema que é a sociedade humana em que vivemos.

Conforme Lipovetsky (2009) ainda é possível dizer que mesmo a moda sendo efêmera, estando em constante processo de mudança, nem tudo muda nela. O que se altera está relacionado aos ornamentos e aos acessórios, aos pequenos detalhes, enfeites, pequenas alterações nos cortes de costura. Estas variações da moda são elementos mais superficiais. Mas por outro lado a moda homogeneizou, globalizou os gostos pelas peças e cortes, deixando de lado os padrões culturais e modais regionais, assim, provocando um grande processo de fragmentação dos estilos de vida; o que corrobora com teorias já apresentadas aqui anteriormente como a pós-modernidade líquida de Bauman (2001), as identidades fragmentadas de Hall (2003; 2006) e o multiculturalismo e hibridismo de Canclini (1997; 2007).

O próximo item do referencial teórico deste trabalho está relacionado à moda e aos objetos simbólicos utilizados para fazer a conexão com o sentimento de pertencimento do povo gaúcho.

2.2.2 Relação entre a moda e as culturas regionais

Conforme apresentado anteriormente, a moda vai além de apenas vestir-se, escolher uma peça de roupa na loja e utilizá-la. Segundo Lipovetsky (2009), muitas vezes escolhemos de forma inconsciente, mas sempre é algo que representa um pouco de como somos, uma pouco de nossa identidade. E também devido aos novos conceitos de estilo de vida apresentados nos tempos atuais, onde a moda é uma forma de expressão e representa as “características individuais e comportamentais dos indivíduos com a realidade de vida de cada um” (COBRA, 2007, p. 11).

O estilo de vida também está ligado às culturas que o indivíduo representa, podendo de fato ser mais de uma, lembrando que o hibridismo apresentado por Canclini (2007) nos proporciona isso, pois devido à globalização, podemos participar e interagir com diversas culturas; e além disso também podemos expressar este sentimento de pertencimento através da moda.

Bergamo (1998) articula que a moda atualmente é uma forma de expressão, tornando-se uma manifestação artística. Destaca que é importante modificar e terminar com o pré-conceito que de forma geral existe, de que a moda está relacionada com o supérfluo, com o que é fútil e ou inútil. Para modificar estas percepções, os estudos relacionados à área podem muito contribuir também para o entendimento e análise de uma sociedade.

Goldenberg *apud* Finotti (2006) leciona que

A moda hoje é um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] é uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação.

Noronha e Schemes (2013) vêm ao encontro com a mesma teoria de que a moda faz parte do cotidiano das pessoas e que pode ser considerada como uma forma de manifestação cultural, demonstrando gostos e preferências apresentados através da forma com que nos vestimos, carregando assim, diversos significados.

Sob o ponto de vista da antropologia, Bergamo (1998) apresenta um conceito que entende a relação da moda com as culturas e as sociedades da seguinte forma:

[...] interessam as relações entre os diversos grupos, de acordo com a posição que ocupam dentro da estrutura social. Antes de mais nada, o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. E se isso é possível, é porque, como foi dito, a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização (BERGAMO, 1998, texto digital).

Como a pesquisa está relacionada com a cultura do Rio Grande do Sul, apresenta-se uma relação mais específica quanto à conexão entre a moda e as

culturas regionais. Oliven (2006) indica que a cultura gaúcha é tão forte entre o seu povo que é possível dizer que primeiro é necessário ser gaúcho, para depois ser brasileiro. Um bom exemplo desta afirmação é apresentado por Noronha e Schemes (2013), quando citam o case do início da carreira do estilista gaúcho Rui Spohr. Quando uma das suas exigências para fazer ensaios fotográficos com lançamentos de suas coleções de roupas femininas de alta costura era apresentar as modelos com as roupas em cenários, ambientes, em cenas do cotidiano de gaúcho, contrapondo e ao mesmo tempo trazendo a cultura e a moda gaúcha para perto de suas criações, mostrando para o Brasil e o mundo qual era a sua cultura e as suas inspirações.

Noronha e Schemes (2013, p. 172) complementam sobre a questão cultural e o case de Rui Spohr:

A discussão sobre elementos da cultura regional, expressos no vestir, passam, inevitavelmente, pelas construções “inventadas” pelo Movimento Tradicionalista, que se tornam representativas da imagem do gaúcho. [...] os elementos constitutivos da indumentária tradicional gaúcha [...], a compreensão de sua formação mostra-se relevante, para que se possa estabelecer uma noção que faz dialogar tradição/inação, local/cosmopolita, especialmente quando esses elementos, uma vez reunidos, são expostos em face dos movimentos de moda.

Conforme Lipovetsky (2009), as roupas e as formas com que são utilizadas tornam-se em objetos que privilegiam a compreensão de práticas relacionadas às representações sociais. Estas formas relacionam-se entre si e com outras diversas práticas das sociedades, ajudando a compor a cultura do local.

Salles (2010, p. 8) afirma que “A moda não se apresenta como uma forma cultural que retoma a tradição para alcançar uma experiência coletiva que restauraria o passado. Ela é, sim, a expressão fulgurante do aspecto traiçoeiro, pérfido, da tradição”. Eis que, a moda não representa em si uma determinada cultura ou a lembrança de uma tradição, como já comentamos, a moda é efêmera, sofre mutações. Portanto ao decorrer do tempo ela sofre alterações que não necessariamente sempre estão relacionadas às antigas tradições, mas poderão sim fazer parte dela, como uma forma de evolução do que existia antes, modernizando e melhorando (BENJAMIN, 1985; PEREIRA, 2006). Svendsen (2006, *apud* OLIVEIRA, 2013) ainda complementa que a moda está destinada a ser perecível, ou seja, envelhecer. Esta seria a lógica da moda, um inquestionável processo de

obsolescência, como sendo um ciclo, um eterno retorno, pois as tendências vão e voltam trazendo à tona questões que faziam e/ou fazem parte de certas tradições.

No Rio Grande do Sul existem algumas tradições bem particulares ligadas à cultura e tradições locais (considerando as inventadas ou não, já que este não é o foco da pesquisa). Existem por exemplo, as roupas femininas e masculinas que são ditas como vestimentas tradicionais gaúchas. Será utilizado basicamente este exemplo, pois assim é possível fazer a relação da tradição gaúcha com a moda.

Os trajes que caracterizam o gaúcho são um dos símbolos do estado, inclusive havendo a sua regulamentação por meio da Lei Estadual nº 8.813, de 10 de Janeiro de 1989, que determina que a indumentária receberia a nomenclatura de “pilcha gaúcha” e que somente seria considerada adequada com base no que fosse determinado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG).

O MTG (2014) possui várias regras bem específicas que classificam as peças de roupas como sendo ou não uma “pilcha gaúcha”, que possa ser utilizada para atividades artísticas ou sociais. Para os homens, a vestimenta completa precisaria ter doze itens, sendo apenas quatro itens de uso opcional, mas que compõem o contexto da roupa. Segue a lista: Bombacha (calça), camisa, botas, colete (somente se for usado de baixo do paletó, devendo ter a mesma cor da bombacha), cinto (conhecido também como guaiaca), chapéu (sendo proibido o uso de boinas e bonés), paletó (usado em ocasiões formais), lenço (com tamanhos e cores específicas), faixa (é de uso opcional, tamanho e cores especificados), esporas (é de uso opcional, direcionado aos trabalhos no campo), faca (uso opcional, apenas para apresentações artísticas).

Já a vestimenta feminina também é repleta de restrições e regras desenvolvidas pelo MTG, sendo elas: saia (dever ter o comprimento até o peito do pé, podendo ser godê, meio-godê ou em panos), blusas e batas (sempre devem ter mangas longas, três quartos ou então até o cotovelo, mais curtas do que isso, não são autorizadas). Tanto para as saias como batas e blusas é sugerido atenção quanto às cores, para que sejam claras e que sejam harmoniosas, e cuidados com os bordados e enfeites. Existe também a opção de utilização de saia e casaquinho, ou então vestido. Ainda fazem parte do vestuário típico gaúcho feminino, a

bombachinha, que é usada embaixo do vestido e da armação de saia, meias (sempre claras), sapatos e botinhas (devem respeitar cores, tamanho de saltos e ainda modelos), cabelos e maquiagem (devem ser discretos, porém bem arrumados). É importante destacar ainda que, as crianças seguem outras regras para a caracterização de gaúcho, que segundo o movimento, representam as tradições do povo gaúcho.

A Figura 1 representa uma forma mais atual de vestir-se do tradicionalismo gaúcho, este traje pertence à quarta fase das vestimentas históricas e tradicionais da cultura gaúcha, que começou em 1865 até os tempos atuais.

Figura 1 – Trajes típicos da quarta época: 1865 até os tempos atuais



Fonte: Zattera (1999, p. 182).

As vestimentas tradicionais e que fazem parte da história cultural do RS tiveram quatro fases, conforme Zattera (1999). Estas serão demonstradas nas figuras. A de número 2 representa os trajes da primeira época (1730 a 1820); na Figura 3, demonstrando as vestimentas da segunda época (1820 a 1865); na Figura 4, a terceira época (1865 a 1950) e por fim a quarta época (1865 até os tempos atuais – que possui peças e alguns estilos em comum com a terceira época, por este motivo as duas épocas acabam tendo períodos iguais) que foi apresentada na Figura 1 anteriormente.

Figura 2 – Trajes típicos da primeira época: 1730 a 1820



Fonte: Zattera (1999, p. 171).

Figura 3 – Trajes típicos da segunda época: 1820 a 1865



Fonte: Zattera (1999, p. 175).

Figura 4 – Trajes típicos da terceira época: 1865 a 1950



Fonte: Zattera (1999, p. 181).

Conforme Desbessell (1999) as regras para as vestimentas típicas gaúchas já foram muito mais criteriosas, porém para não criar maiores restrições e acabar por afastar as pessoas do movimento, se abriu mão de algumas coisas. Os trajes acima relacionados são bem compactados, pois a descrição completa definida pelo MTG é grande. Com o passar do tempo, a moda começou a influenciar os gostos e a forma de consumir das pessoas, e este também foi um dos motivos pelos quais aconteceram mudanças nas normas, para assim, ficar um pouco mais flexível, atraindo mais pessoas para o grupo, desta forma, auxiliando a levar a tradição para mais e mais pessoas.

A moda influenciou em alguns itens principalmente da vestimenta feminina, havendo poucas e singelas mudanças, mas de qualquer forma, já podem ser notadas como uma grande evolução. De forma informal, sem estar participando de algum concurso organizado pelo MTG, é possível visualizar pessoas com roupas típicas, mas sem seguir tão à risca o que é determinado pelo MTG, ou seja, vestindo “cultura” apenas por lazer, por gostar e se sentir bem, sem ter alguma regra tão específica para cada detalhe.

Com a moda contemporânea é possível vestir uma roupa ou acessório bem

moderno, mas que traz consigo algum significado. Um bom exemplo seria as alpargatas, que tiveram a sua origem na França (*espadrilles*) e na Espanha (alpargatas), conforme Santos, Razza e Santos, J. D. (2015). Como o povo gaúcho é uma mistura de diversas culturas, assim como em todo o Brasil, estas referências foram absorvidas e incorporadas à nossa cultura – segundo Gonçalves (2001), e que são frequentemente utilizadas pelos gaúchos, tanto antigamente como atualmente. Antes o calçado era mais rústico, já atualmente é utilizado em diversas ocasiões, e com um toque de modernidade, recebendo diversas cores e estampas, que antes eram bem neutras.

Indo ao encontro da teoria da cultura inventada, já apresentada anteriormente, Oliven (1992) afirma que uma das invenções está ligada às vestimentas que são ditas como típicas do gaúcho, representando como o povo se vestia antigamente, no qual temos o exemplo da alpargata (apresentado anteriormente) e da bombacha masculina, que também foi adaptada de outra cultura para a rotina do homem no campo, já que este modelo de calça era mais confortável, segundo Oliven (1992). A roupa feminina também não foi muito diferente, onde tantas regras foram elaboradas pelo MTG, que até de certa forma, deixaram de caracterizar o que poderia ter sido de fato a vestimenta da mulher do campo gaúcha (DESBESSELL, 1999; BETTA 2012).

Os elementos anteriormente apresentados, tais como vestimentas e acessórios tradicionalistas, fazem referência à cultura da população do Estado do Rio Grande do Sul, compondo assim as características da moda gaúcha. No próximo capítulo serão apresentadas estratégias da área do *marketing* aplicadas para o ramo da moda.

2.2.3 Marketing no mundo da moda

Pode-se dizer, segundo Cobra (2007), que o valor percebido pelo consumidor de moda é um pouco diferente do que o valor que damos quando compramos ou analisamos outros produtos (COBRA, 2007). Claro que a regra não vale para todos, não é possível fazer inferências, porém para aqueles que se interessam pelo assunto, de fato, a visão na hora de consumir é diferente. Cobra (2007, p. 57)

manifesta que “É preciso despertar uma relação de amor e paixão com os clientes de forma que a gestão de produtos de valor de moda seja ao mesmo tempo racional e fortemente emocional”.

Quando um consumidor deseja comprar algo, indiferente do que for, de forma geral, ele irá comparar diferentes opções e escolherá o que melhor irá atender as suas necessidades, conforme Cobra (2007). No caso dos produtos de moda, o que pode chamar mais atenção do comprador é a questão de inovação e por ser algo novo, por exemplo, de uma nova coleção de roupas ou calçados.

É importante que as empresas e marcas fiquem atentas para conseguir atender ao que está sendo solicitado pelos seus consumidores. Cobra (2007) indica alguns atributos importantes para os produtos de moda, estes foram apresentados pelos autores André e Flavio Urdan (2006), sendo elas: 1) Atributos do produto: características físicas dos produtos; 2) Consequências para o consumidor: sensações proporcionadas ao consumidor devido à utilização do produto em questão; 3) Valores do consumidor: está relacionado ao que um produto de moda precisa ter ou ser para ser considerado, na percepção do cliente, diferente dos demais.

De acordo com Frings (2012), o *marketing* no mundo da moda envolve todo o processo relacionado desde a pesquisa, planejamento, desenvolvimento de estratégias, promoções e distribuição dos produtos desejados pelos consumidores. Acaba por envolver todos que estão ligados à indústria da moda. “O *marketing* de moda começa e termina com o consumidor” (FRINGS, 2012, p. 38).

Os efeitos de consumo e demanda orientam o planejamento e as estratégias, com o objetivo sempre de atender às necessidades e desejos dos consumidores de moda, mas geralmente com base nas influências econômicas, globais e tecnológicas da indústria de moda (FRINGS, 2012). Com base nas afirmações de Lipovetsky (2009), a moda é efêmera, logo, o mercado do mundo da moda também é muito dinâmico e necessita sempre estar reinventando-se para não ficar atrasado e continuar conquistando clientes, e proporcionar o encantamento que é gerado pelo mundo da moda (COBRA, 2007).

2.3 Consumo e cultura

O consumo é baseado no que as pessoas desejam comprar, não sendo obrigatoriamente a compra relacionada apenas com o consumo para suprir as necessidades básicas do indivíduo. O ato de consumir, de comprar está muito mais ligado ao que o produto ou serviço significa. Não se relaciona com a sua função específica, e sim pelo o que isso representa dentro do contexto pessoal, mas principalmente no social (SOLOMON, 2011). Richers (1984) explica que o comportamento do consumidor pode ser definido com base nas ideias e fatores emocionais de cada indivíduo, pois com apoio nisso, se formará a percepção do que ele precisará para atender as suas necessidades e desejos.

Para Arnould e Thompson (2005) o consumo não é um sistema unificado, pelo qual se estuda apenas um fato, mas sim, todo um contexto cultural que influencia nos hábitos de consumo dos consumidores de todo o mundo, principalmente após o início da globalização. São realizados estudos com o objetivo de entender e descobrir mais sobre a complexidade cultural. Abaixo trecho dos autores sobre.

[...] a cultura de consumo denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e recursos sociais, e entre formas significativas da vida e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediadas através de mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869, tradução nossa).

Para Kozinets (2001 *apud* ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869, tradução nossa):

O termo "cultura de consumo" também conceitua um sistema interligado de produção comercial de imagens, textos e objetos que os grupos usam- através da construção de sobreposição e até mesmo conflitantes práticas, identidades e significados a fazer sentido coletivo dos seus ambientes e orientar a suas experiências dos membros e vidas.

A teoria se relaciona com aspectos ligados às experiências, socioculturais de consumo, que não necessariamente passam por testes e experimentos, incluindo questões como simbolismos de produtos, objetos, práticas, rituais, “as histórias de consumo em significados de produtos e marcas, e as fronteiras simbólicas que estruturam as identidades de consumo pessoal e comunitário” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 870, tradução nossa). Teoria essa que agrega ao que foi apresentado por Canclini (2007) e Hall (2006), em relação ao sentimento de

pertencimento, as necessidades que os indivíduos do mundo pós-moderno e híbrido possuem de resgatar lembranças, sentimentos que remetam às suas origens.

Quando se fala em consumo, logo se pensa em estratégias para estimular as compras e, para isso contamos com os estudos do *marketing*. Já que um dos propósitos deste campo de estudo dedica-se a entender e criar estratégias para atender às necessidades e aos desejos dos consumidores é de fundamental importância entender como é o processo de compra e consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Solomon (2011) reforça que a forma com que a necessidade do indivíduo é satisfeita depende de sua história, das suas experiências, e do ambiente cultural em que está inserido, fazendo ligação também com o conceito de identidade cultural que este possui, conforme já apresentado anteriormente por Hall (2006). Cada indivíduo vai analisar a compra de um determinado produto ou serviço de acordo com a sua identidade, sua cultura (HALL, 2006), para que assim, possa atender ao que precisa no momento, para depois seguir para a próxima etapa (SOLOMON, 2011).

Featherstone (1995) reitera a ideia de que o consumo nas atuais sociedades pós-modernas não é baseado apenas em fatores econômicos, para a sua análise devem-se considerar também os fatores culturais, que estão diretamente ligados à construção das identidades sociais e culturais (que foram anteriormente explicadas por HALL, 2006).

Autores como Kotler (1998), que estudam a área do *marketing* e do consumo, indicam que o consumidor está sempre sob influências de fatores externos durante o seu processo de escolha, em uma compra; sendo elas influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. O pesquisador nos apresenta uma relação de fatores tanto internos como externos que interferem neste processo.

Para ele os fatores culturais são os que mais influenciam no processo de tomada de decisão durante uma compra, dividindo-se em cultura, subcultura e classe social. O elemento cultura de acordo com Kotler (1998) e Solomon (2011) é o mais importante, pois “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” Kotler (1998, p. 162). Para Solomon (2011) a

cultura é uma espécie de “lente” pela qual as pessoas visualizam os produtos, sendo que não é possível entender as escolhas de consumo de um indivíduo sem antes compreender o contexto cultural em que está inserido e ao qual se sente conectado, pois nem sempre o contexto em que se vive é de fato o que mais atrai e faz a pessoa se sentir participante.

Strehlau (2008) explica que o significado que as coisas (bens e ou serviços) apresentam é atribuído durante o processo de socialização do indivíduo. Em alguns casos os produtos contam com uma interdependência simbólica, ou seja, transmitem em conjunto uma mensagem que sozinhos não conseguiriam. Um bom exemplo para isso é a bombacha do gaúcho. Ou seja, alguém no RS utilizando esta peça de roupa, já ficará clara a sua demonstração, porém em outro ambiente, esta pode passar despercebida. Isso está relacionado à interdependência de um bem com o seu contexto cultural.

E por fim, a questão das classes sociais, que é um conceito utilizado para explicar os padrões sociais, sendo que para isso não é considerado apenas o quanto a pessoa gasta quando consome, mas também em que posição ela se encontra dentro da “hierarquia social”, e qual a probabilidade que ela tem de gastar mais do que as que não possuem, que evidentemente é maior segundo Kotler (1998) e Solomon (2011). A classe social, para os dois autores, está relacionada tanto ao “ser” quanto ao “ter”. Isto também é uma questão de como o indivíduo define o seu papel na sociedade e o que ele faz com o seu dinheiro.

Barbosa (2004) indica que a sociedade de consumo pode ser caracterizada como uma sociedade capitalista e de mercado, que dá valor para a acumulação de bens, de cultura material. Estimula o consumo em massa, com alto índice de consumo individual, quase mais descartando do que comprando, estes realizam consumo de moda (apresentando assim, sempre as novidades, novas coleções). O autor considera o consumidor como sendo um agente social. Este tipo de sociedade, além de proporcionar às pessoas a possibilidade de consumir, estimula de forma a seduzir o consumidor (LIPOVETSKY, 2007).

Já para Canclini (2006) o ato de consumir, comprar e, principalmente, ter acesso ao consumo e à cultura é o que nos torna cidadãos. Não que o autor

estímule o consumismo, mas a sua teoria é de que isso faz parte da atual sociedade. Este ato de consumir a que o autor se refere está mais relacionado ao consumir alguma forma de cultura, como por exemplo, ir ao cinema, a uma peça de teatro, a um show, poder ter acesso à internet (já que hoje é possível se ter acesso a tudo através da internet), dentre tantas outras formas de transmissão de cultura. O autor reforça que os governos também devem fazer parte deste processo, auxiliando, propiciando e fazendo com que as pessoas possam ficar mais próximas destas formas de cultura.

Alguns objetos podem trazer lembranças de diversos tipos, relacionadas a algo que foi vivido pelos indivíduos, sonhado, desejado, e também despertar o sentimento de pertencimento a algo, a algum lugar. E é com base nisso que o próximo item do trabalho irá abordar quais objetos estimulam o pertencimento de forma geral e também relacionados com a cultura gaúcha.

2.3.1 Consumo de objetos e pertencimento

Canclini (2006) entende que através do consumo de bens materiais e simbólicos é que o indivíduo realiza a sua integração, interação e se diferencia na sociedade. Conforme já citado, é também por meio do consumo que os indivíduos se tornam cidadãos.

O papel do consumo ao longo dos tempos foi sendo modificado, assumindo novos significados no contexto das sociedades pós-modernas, sendo que a sociedade passou a ser considerada como uma “sociedade de consumo”. Barbosa (2004, p. 14) explica um pouco sobre estas alterações:

Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade.

Douglas e Isherwood (2004, p. 103) comentam que atualmente as decisões de consumo viraram uma fonte de cultura. Para explicar é feita uma analogia: “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem

forma”.

Os autores ainda dão ênfase na questão dos significados compartilhados do consumo, teoria em que os bens materiais são utilizados para diferenciações no meio social em que estão inseridos, visto que de forma geral as pessoas precisam sentir-se parte de um grupo, identificando-se de alguma forma com este. Este relacionamento entre as partes é fraco, pois no momento em que a pessoa não mais conseguir sustentar uma imagem ele não fará mais parte do grupo.

Os autores desenvolvem a ideia de que o consumo passa a estar ligado não apenas ao fato de comprar, de gastar dinheiro, mas podendo ser para pertencer a um grupo, também como uma forma de identificação e ao mesmo tempo diferenciação, onde as pessoas não são melhores nem piores do que as outras, apenas diferentes. Quando alguém pertence a um determinado grupo/cultura, utiliza-se de objetos simbólicos para demonstração da sua participação e integração a esta comunidade, sendo assim, o consumo de itens relacionados à cultura em questão é estimulado, mesmo que de forma indireta. Ou seja, o meio em que se está irá determinar e estimular ou não; e a forma com que acontecerá o consumo, e não apenas o fator renda, como geralmente é avaliado por outros autores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Entretanto, Barbosa (2004) argumenta que esta nova forma de consumir das atuais sociedades representa a individualidade das pessoas:

[...] auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2004, p. 23).

A ideia apresentada pela autora complementa a teoria que já foi apresentada por Lipowetsky (2009), quando diz que a moda é efêmera, e que esta caracteriza o consumo moderno, já que possui curta duração e está em constante mutação e adaptação (BARBOSA, 2004). Porém esta teoria acaba se relacionando com a ideia de que consumimos para também pertencer a um determinado grupo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), pois apesar de o individualismo ainda estar presente na sociedade (BARBOSA, 2004) aos poucos as pessoas desejam participar e sentirem-

se pertencendo a algum lugar ou grupo social, mesmo com a sociedade sendo cada vez mais híbrida (CANCLINI, 2007).

A questão do consumo também se relaciona com o sentimento de pertencimento que as pessoas têm, sendo este cada vez mais frequente nas sociedades pós-modernas, considerado por Canclini (2007) como um efeito da globalização e da hibridação cultural. As pessoas acabam distanciando-se do que as vincula e as referencia a um determinado local, à sua cultura. O sentimento de pertencimento e ou recuperação dele, pode ser manifestado através de algum objeto; e a moda é um meio para isso, estimulando-se assim o consumo. A pesquisa em questão está relacionada com os objetos simbólicos que são utilizados na moda contemporânea para demonstração do sentimento de pertencimento do povo gaúcho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Appolinário (2004) o método científico é um conjunto de procedimentos para abordagem ou investigação da realidade. Estes procedimentos são aceitos e validados pela comunidade científica, garantindo a qualidade e a autenticidade do conhecimento gerado (APPOLINÁRIO, 2004).

Já Andrade (2003) resume a metodologia como os caminhos percorridos na busca pelo conhecimento. Sendo assim, é possível compreender sua devida importância, já que ela dá as direções para outros estudiosos pesquisarem o mesmo problema (ANDRADE, 2003).

O objetivo deste capítulo é apresentar os métodos utilizados para a realização do trabalho, sendo eles: os tipos de pesquisa, a caracterização quanto ao modo de abordagem, quanto ao procedimento técnico e quanto ao objetivo geral, a definição da população e a amostra de pesquisa, como ocorreu a coleta de dados, a forma com que os dados foram tratados e analisados; e por fim as limitações do método escolhido.

3.1 Tipos de pesquisa

Andrade (2003) afirma que as pesquisas podem ser classificadas de várias formas, utilizando diferentes critérios que variam de acordo com o enfoque da pesquisa. A mesma autora ainda diz que, para oferecer noções introdutórias é suficiente delimitar as pesquisas quanto à natureza, aos objetivos, aos

procedimentos e ao objeto. Sendo assim, o estudo é natureza exploratória e qualitativa.

3.2 Caracterização quanto ao modo de abordagem

Quanto ao modo de abordagem a pesquisa é qualitativa. De acordo com Appolinário (2004) é uma modalidade de pesquisa baseada em dados coletados através de interações sociais. Estes dados são analisados de forma subjetiva pelo pesquisador para resolver o problema de pesquisa (APPOLINÁRIO, 2004). Creswell (2007) afirma que embora os processos da pesquisa qualitativa sejam similares aos da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa se baseia basicamente em textos e imagens. O estudo apresenta uma série de informações subjetivas obtidas por meio de entrevistas que auxiliaram no processo de resposta do problema de pesquisa.

3.3 Caracterização quanto ao procedimento técnico

Quanto ao procedimento técnico a pesquisa é de levantamento de dados, através de entrevistas em profundidade com consumidores de moda referenciada na cultura gaúcha, gaúchos que apreciam a cultura, tradicionalistas e pessoas envolvidas com moda, sociologia e comércio. Gil (2006) explica que este tipo de pesquisa tem como base a interrogação direta de pessoas relacionadas com o problema de pesquisa. Na maioria dos casos as pesquisas deste tipo abordam apenas uma amostra da população estudada, que servem de base para projetar os resultados para o universo do problema de pesquisa (GIL, 2006).

As entrevistas foram realizadas com base em roteiros pré-determinados, que em alguns momentos foram alterados/adaptados de acordo com a pessoa entrevistada e o andamento das conversas. O levantamento de dados foi realizado a fim de descobrir como é o percebido o pertencimento do povo gaúcho; e como ele utiliza objetos simbólicos na moda contemporânea como forma de expressão.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base nos fundamentos teóricos apresentados no capítulo 2; e também com o objetivo de auxiliar no processo

resposta aos objetivos previamente estabelecidos. As perguntas aplicadas estão disponíveis como anexo neste trabalho.

Este roteiro foi separado em partes, contendo no total vinte e cinco perguntas. A primeira continha perguntas relacionadas ao gênero da pessoa entrevistada, idade, local de nascimento, se a pessoa tem interesse por assuntos de moda, e uma outra que era apenas para observação do pesquisador, sobre qual a ligação da pessoa com a cultura gaúcha, para auxiliar no dimensionamento do nível de pertencimento dos entrevistados com a cultura gaúcha.

A segunda era formada por treze perguntas relacionadas à cultura gaúcha, questionando sobre itens simbólicos ligados à cultura, pertencimento e identidade cultural. Já a terceira parte era composta com doze interrogações acerca da ligação da pessoa com a moda; relação da moda contemporânea e a cultura gaúcha.

3.4 Caracterização quanto ao objetivo geral

Quanto ao objetivo geral a pesquisa foi exploratória. De acordo com Appolinário (2004), a pesquisa exploratória busca ampliar o conhecimento sobre fenômenos pouco conhecidos. Segundo Gil (2006), dentro do conhecimento ampliado pelo estudo exploratório se tem variáveis como os fatores que exercem influência sobre o problema de pesquisa e quais tipos de instrumentos podem ser usados para conseguir resolvê-lo.

Vergara (2000) afirma que este tipo de estudo não permite hipóteses, mas que elas podem aparecer durante a pesquisa ou ao final dela. O estudo apresenta uma pesquisa exploratória, pois visa compreender em profundidade um fenômeno.

3.5 Sujeitos da pesquisa

O termo sujeitos da pesquisa está ligado às pessoas que contribuem para a compreensão do problema de pesquisa. Já que esta é uma pesquisa qualitativa e exploratória, a definição dos sujeitos de pesquisa não segue os critérios amostrais.

Os respondentes deste trabalho foram consumidores gaúchos com capacidade de contribuir com o estudo. Por se tratar de uma pesquisa exploratória-qualitativa, o estudo não está preocupado com a representatividade amostral dos respondentes em relação à população em questão, mas sim em obter informações em profundidade sobre as ações e forma de pensar de um grupo de indivíduos, neste caso, o povo gaúcho.

De forma inicial foram feitas entrevistas com pessoas próximas ou conhecidas da pesquisadora, desde que cumprissem os requisitos acima descritos, estas pessoas indicaram outras. Além disso, foram feitos contatos via internet (e-mail, sites e Facebook) com pessoas distantes fisicamente e que a pesquisadora não teve contato prévio à pesquisa.

Ao todo, foram conduzidas vinte e uma entrevistas. A definição da quantidade a ser aplicada depende da saturação dos dados, ou seja, quando se entende que novas entrevistas não estão mais agregando novas informações à pesquisa, poderá ser finalizada a coleta de dados. Abaixo o Quadro 1 apresenta uma descrição dos entrevistados, quais os seus vínculos com a cultura gaúcha e quais as suas atividades/profissões.

Quadro 1 – Apresentação dos entrevistados

Nome do Entrevistado	Idade	Ligação com a cultura do RS	Profissão
Ana	33	Voluntária do MTG, analista de indumentárias típicas em concursos	Jornalista
Bruna	24	Nasceu no RS	Designer de moda
Bruno	26	Frequentador de CTG	Estudante
Carolina	30	Frequentadora de CTG	Estudante
Caroline	20	Frequentadora de CTG	Estudante
Cláudia	Não informado	Apenas conhecimento histórico	Professora de Moda
Cristiano	29	Frequentador de CTG	Professor de Educação física
Eduarda	27	Admira a cultura	Advogada
Éridio	27	Funcionário do MTG, secretário do movimento Jovem no estado	Estimulador da cultura
Gerti	Não informado	Amante da cultura	Empresária no ramo da moda
Jéferson	19	Admira a cultura	Estudante

(Continua...)

(Conclusão)

Nome do Entrevistado	Idade	Ligação com a cultura do RS	Profissão
Julia	25	Frequentadora de CTG	Auxiliar Administrativo
Juliana	36	Cantora nativista	Cantora
Luciane	38	Frequentadora de CTG	Vendedora
Luis	25	Frequentador de CTG	Designer de produto e consultor de moda tradicionalista
Margarita	Não informado	Residente no RS	Professora de Sociologia e antropologia
Marisa	56	Admira a cultura	Professora de História
Paulo	33	Apenas conhecimento histórico	Professor de História
Shana	37	Cantora nativista	Cantora, apresentadora de TV, cronista
Tiago	Não informado	Apenas conhecimento histórico	Professor de História e sociologia
Tuani	26	Frequentadora de CTG	Estudante

Fonte: Elaborada pela autora.

3.6 Coleta de dados

A coleta de dados é uma etapa importante da pesquisa, porém não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita, esta etapa é finalizada apenas após os dados coletados serem analisados, interpretados e discutidos com base no problema de pesquisa (ANDRADE, 2003).

O processo de coleta dos dados foi realizado durante o mês de março de 2017. O procedimento da coleta foi através de entrevistas em profundidade realizadas com vinte e uma pessoas, seguindo basicamente o roteiro de entrevista, sendo que todas elas foram gravadas e posteriormente transcritas, sendo que as entrevistas foram feitas de forma presencial ou por meio da *internet*, utilizando o programa *Skype*, com vídeo-chamadas, obtendo como resultado mais de doze horas de gravações e cento e noventa e nove páginas de dados transcritos.

3.7 Tratamento e análise dos dados coletados

O tratamento de dados explica como o pesquisador analisa os dados

coletados e dá as justificativas para tal tratamento, explicitando porque esta é a maneira adequada aos propósitos do projeto. Os dados podem ser tratados de duas formas: qualitativa e quantitativa. Já a análise tem a ver com a interpretação dos dados coletados e tratados (VERGARA, 2000).

Para o trabalho em questão, em relação ao tratamento dos dados coletados foi utilizada a forma qualitativa, já que foram realizadas entrevistas em profundidade como processo de coleta de dados relativos à pesquisa.

Creswell (2007) relata que o tratamento dos dados está relacionado à realização da extração do sentido que é apresentado nas entrevistas. Chizzotti (2006) complementa com a ideia de que:

A descodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador (CHIZZOTTI, 2006, p. 98).

Para Bardin (2006, p. 38) análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

Conforme a teoria de Bardin (2006), existem três fases do processo de análise do conteúdo, sendo elas: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento de resultados, verificação da possibilidade de inferência e interpretação.

A pré-análise tem como objetivo tornar os dados mais operacionais, para que fique mais fácil de trabalhar com as ideias iniciais organizadas. Já a segunda parte está relacionada com o estudo do material, o que vai possibilitar ou não a riqueza ou não das interpretações realizadas. A terceira parte está relacionada com o tratamento dos resultados, realização da interpretação necessária das informações, momento em que é feita a análise reflexiva e crítica de fato (BARDIN, 2006).

Depois da realização das entrevistas em profundidade e da transcrição destas, deu-se início ao processo de categorização das informações. Utilizou-se das teorias apresentadas por Bardin (2006), Chizzotti (2006) e Creswell (2007) no que se refere à parte inicial da análise dos dados gerados. Primeiramente todas as

entrevistas foram analisadas, extraindo-se sentidos e criando-se contextos relacionados a tudo o que foi dito. Assim foram criadas categorias emergentes.

Estas categorias estão relacionadas aos três principais temas abordados e conduzidos durante as entrevistas. Elas foram emergentes, pois foram determinadas e identificadas com base em uma primeira análise dos dados e não previamente definidas. Estas estavam relacionadas aos seguintes conceitos apresentados ao decorrer da pesquisa: Identidade cultural do gaúcho, moda e pertencimento.

Após a construção de categorias foi dado início ao processo de interpretação dos dados coletados seguindo as três fases de Bardin (2005). O primeiro está relacionado a uma pré-análise para deixar os dados e ideias apresentadas pelos entrevistados mais organizadas. Sendo assim, foram utilizadas as categorias emergentes (que serão os subcapítulos durante a apresentação das informações geradas pela coleta de dados) para auxiliar nesta ordenação. Após, dentro destes grandes grupos foi realizado um novo filtro, criando assim o que posteriormente foram tópicos de discussão dentro dos subcapítulos. Já a terceira parte está relacionada à interpretação das informações, que foi realizada e gerou o capítulo de apresentação dos dados.

A seguir é apresentada uma matriz de agrupamento conceitual (QUADRO 2), onde foram relacionados os objetivos da pesquisa com as principais teorias que auxiliam na resposta de cada um dos objetivos. E ainda, é relacionado às categorias e subcategorias emergentes, criadas durante o processo de análise dos dados gerados a partir das entrevistas.

Quadro 2 - Matriz de agrupamento conceitual

Matriz de Agrupamento Conceitual				
Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Categorias	Subcategorias
Analisar como o sentimento de pertencimento do povo gaúcho é mediado por objetos simbólicos ligados à moda contemporânea.	Identificar quais são os objetos simbólicos ligados à cultura gaúcha que estimulam o sentimento de pertencimento à cultura local.	Hall (2006) e Woodward (2000) apresentam elementos que auxiliam na formação da identidade cultural dos indivíduos, e segundo eles objetos fazem parte do processo de representação da identidade das pessoas.	Cultura e identidade gaúcha	Construção da identidade gaúcha
				A cultura gaúcha
				Objetos e tradições gaúchas
				Barreiras na modernização da cultura Tradicionalista
				Identidade cultural gaúcha na visão dos gaúchos
	Analisar de que forma a moda contemporânea está relacionada com objetos simbólicos ligados à cultura.	Noronha e Schemes (2013) e Oliven (1992) discorrem sobre as tradições inventadas em relação às vestimentas tradicionalistas gaúchas. Godart (2010) indica que a moda gera objetos e símbolos por meio da cultura, que fazem com que este seja reconhecido em grupos sociais ou manifestações culturais. A moda não representa em si uma determinada cultura ou a lembrança de uma tradição, como já comentamos, a moda é efêmera, sobre mutações, então ao decorrer do tempo ela sofre alterações que não necessariamente sempre estão relacionadas às antigas tradições, mas poderão sim fazer parte dela, como uma forma de evolução do que existia antes, modernizando e melhorando (BENJAMIN, 1985; PEREIRA, 2006).	Moda	Moda na cultura gaúcha - Aspectos históricos
				Moda contemporânea na cultura gaúcha e o comércio

(Continua...)

(Conclusão)

Matriz de Agrupamento Conceitual				
Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Categorias	Subcategorias
Analisar como o sentimento de pertencimento do povo gaúcho é mediado por objetos simbólicos ligados à moda contemporânea.	Verificar como o pertencimento às tradições gaúchas estimula o consumo por peças de moda contemporânea.	Canclini (2007) apresenta o conceito de hibridação cultural, onde os indivíduos devido aos tempos pós-modernos, passam pelo processo de hibridação e multiculturalismo. Gerando assim, o sentimento de pertencimento nos indivíduos em relação as suas origens. Para Douglas e Isherwood (2004) o consumo não está mais apenas relacionado ao ato da compra, mas também como uma forma de identificação, pois no momento em que a pessoa participa de um grupo, ela utiliza de objetos simbólicos para demonstrar a sua participação naquele grupo. E o mesmo é válido no caso da cultura gaúcha, onde pessoas se utilizam tanto da moda tradicionalista como da contemporânea para a realização da demonstração do sentimento de pertencimento à cultura.	Pertencimento	Definição de pertencimento
				Pertencimento na cultura gaúcha
				Manifestações de pertencimento através da moda contemporânea
	Identificar de que forma acontece a relação de pertencimento do gaúcho com a sua cultura utilizando a moda como forma de expressão.	Relação entre teorias tais como: hibridismo cultural e pertencimento de Canclini (2007); consumo de bens e cultura constituem os cidadãos de Canclini (2006) e Arnould, Thompson (2005); Moda como forma de expressão de Lipovetsky (2009); Oliven (1992) e Desbessell (1999) sobre a moda gaúcha tradicionalista.	Moda	Conceitos e definições sobre moda
				Conflitos: Tradicionalismo x Moda contemporânea gaúcha

Fonte: Elaborado pela autora.

3.8 Limitações do método

Segundo Vergara (2000) todo método tem suas limitações, desta maneira cabe ao pesquisador antecipar-se e explicitar quais são elas e justificar que ainda assim o método escolhido é o mais adequado aos propósitos da investigação.

Para a pesquisa em questão, a limitação do método está ligada à temática estudada, pois esta é complexa e envolve pessoas com diferentes percepções culturais e com diferentes identidades, o que dificulta uma coleta de dados que seja capaz de dar conta de todas as particularidades e minúcias do fenômeno. Conforme já apresentado, a moda de forma geral, possui diferentes interpretações inclusive ao ser trazida para o contexto da cultura gaúcha, podendo variar com maior ou menor envolvimento com o tradicionalismo local (ter contato ou não com o campo; conhecer ou não as vestimentas consideradas gaúchas). Todas estas limitações impedem a descrição do fenômeno de forma completa, permitindo sim a construção de quadros de entendimento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os dados coletados seguindo o que foi determinado no capítulo 3, relativo à metodologia. Foram criados três subcapítulos de acordo com as categorias emergentes identificadas através das entrevistas realizadas.

4.1 Cultura e identidade gaúcha

Este subcapítulo tem por objetivo apresentar os resultados das entrevistas relacionado com o referencial teórico referente ao processo de construção da identidade dos sujeitos da pesquisa, no caso, o povo gaúcho. Considerando que não é possível a realização de inferência dos dados, pois a amostra utilizada para o trabalho é composta por apenas vinte e uma pessoas.

4.1.1 Construção da identidade gaúcha

Conforme já citado anteriormente e referenciado por autores tais como Woodward (2000) e Hall (2006), a identidade de cada indivíduo é construída durante a formação e crescimento de cada um. São muitos os fatores que influenciam, estes estão relacionados ao meio em que ele está inserido, à cultura, aos hábitos, ao ambiente, localidade, etc.

A construção da identidade do povo gaúcho não é diferente, foram múltiplos

os fatores que influenciaram e ainda influenciam na história, na vida e na cultura que existe no estado do Rio Grande do Sul (RS), tais como a miscigenação dos povos de diversas culturas que formaram a população do estado e a diversificação de culturas que gerou a cultura gaúcha, que foi evoluindo até ficar como conhecemos hoje, sendo que estes consequentemente influenciaram em questões como hábitos dos moradores relacionados à alimentação, vestimentas, ritos, crenças, dentre outros.

Conforme dito pelos professores de história que foram entrevistados durante a coleta de dados, Marisa, Paulo, Tiago e o acadêmico Jéferson, o estado possui um mosaico étnico cultural, visto que são muitas as culturas e povos que auxiliaram no processo de povoação, crescimento do estado, que fazem parte da história e da população local. Esta afirmação se aproxima ao termo hibridismo cultural apresentado pelo autor Canclini (1997).

O que foi dito pelos professores corrobora com a teoria apresentada por Gobbi (2007), este indica que houve a união de diversos povos e culturas que foram se instalando e colonizando o estado do RS. Isso gerou de certa forma o hibridismo cultural, não na contemporaneidade, mas a partir de uma miscigenação de povos; choques culturais e hábitos que contribuíram na formação da cultura gaúcha.

É importante também lembrar o que foi apresentado por Woodward (2000) em relação ao conceito de cultura, como sendo um sistema partilhado de significados. E que através da cultura é possível dar significados às coisas e fatos da atualidade e assim construir e designar seu sentido.

Paulo complementa as ideias apresentadas, citando a questão do tradicionalismo gaúcho, que é como ficou conhecimento o movimento orquestrado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e os Centro de Tradições Gaúchas (CTG's), colocado que

[...] E a cultura gaúcha não é só o tradicionalismo. [...] Na verdade, o conceito de cultura gaúcha, tem a questão da identidade da gaúcha, mas o tradicionalismo é uma variação. A cultura apresentada pelo movimento, na verdade é tudo uma representação.

É possível perceber o nível de proximidade e de paixão pela cultura no momento em que um dos entrevistados diz que não é gaúcho apenas aquele que

nasce dentro das fronteiras geográficas do Rio Grande do Sul, ser gaúcho segundo a entrevistada Tuani, é muito mais do que isso, seria na verdade, um estado de espírito, sendo que isso é adquirido com o passar do tempo e também do ambiente em que a pessoa está inserida.

Os entrevistados que são mais próximos da cultura tradicionalista gaúcha, que está ligada ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e com os Centros Tradicionalistas Gaúchos (CTG), começaram a se aproximar e ter contato com o meio de forma geral, ainda quando eram crianças, sendo influenciados pelos pais que já apreciavam ou que precisavam por um motivo ou outro participar de eventos sociais em suas cidades. Como relata Juliana.

Na época meu pai era um apaixonado por rodeios. Quando eu tinha aproximadamente 11 anos, meu pai iniciou negócios na atividade de pecuária e até hoje atua no setor, na atividade rural, tanto na agricultura como na pecuária também. E a ligação vem por esse lado, mas começou em função do CTG. Em um segundo momento em função da música e isso se tornou algo muito presente na minha vida até também pela atividade da família.

Shana afirma que sua ligação com a cultura começou ainda jovem, por influência de seu pai. Veja abaixo o trecho do relato.

[...] Está muito ligado ao relacionamento social, por exemplo, eu comecei a participar de CTG porque o meu pai era gerente de banco e ele precisava circular onde as pessoas daquela sociedade estavam, e em Alegrete a vida social acontece em CTG. Dependendo as regiões isso também é mais forte.

Assim estas pessoas cresceram envolvidas com o tradicionalismo, frequentando CTG's e aprendendo sobre a cultura gaúcha e suas tradições sob a óptica do meio tradicionalista e nativista. Segundo o entrevistado Éridio (que é funcionário do Departamento Jovem de cultura do MTG) é importante que as pessoas entendam a diferença entre dois termos. O primeiro é o Tradicionalismo, que está ligado à preservação do passado e ao rito de passagem da cultura para as próximas gerações, para assim, preservá-la ao longo do tempo, para ele, isso é a tradição em movimento; e o segundo conceito é o nativismo, "o nascer, o cultivo da terra, é o saber da terra". Segundo ele estes são conceitos importantes também na construção da identidade do indivíduo gaúcho tradicionalista.

Os demais entrevistados cresceram no estado, mas sem estar envolvidos com o tradicionalismo. Estas pessoas respeitam a cultura tradicionalista gaúcha,

porém não a praticam, gostam e têm orgulho de serem gaúchas. Porém, diferentemente de alguns dos entrevistados que são envolvidos com o MTG e CTG's, estas pessoas apresentam opiniões mais flexíveis e entendem que nem tudo que é pregado pelo Movimento precisa ser seguido exatamente como é determinado, como é o caso das roupas. A seguir será tratado sobre a cultura gaúcha, sua história e as tradições cultuadas.

4.1.2 A cultura gaúcha

Como já foi indicado anteriormente, no capítulo 2 em que foi apresentado o referencial teórico, para alguns autores como Noronha e Schemes (2013) muito do que é dito pelos tradicionalistas como coisas, hábitos e objetos naturalmente gaúchos, são em parte tradições inventadas, baseado no contexto histórico-cultural real da formação do povo que vive no RS.

A questão da invenção de tradições, também é reforçada pelos três professores de história citados anteriormente, todos citaram pequenos fatos que demonstram que as coisas não são “naturalmente gaúchas”. A miscigenação de diversas culturas que se instalaram há muito tempo e que trouxeram consigo a sua cultura, que foi sendo adaptada, modificada, incorporada às demais. Paulo comenta sobre a questão geográfica, “[...] *O Rio Grande do Sul, nunca foi só como o que eles falam, nunca foi todo só pampa, ele é também urbano, não só rural*”. E ainda complementa “*Não somos só estância, só pampa. O Rio Grande do Sul é muito mais diverso do que só a imagem que tentam passar, mas a imagem que eles querem passar é essa, a identidade que eles querem passar é essa...*”. A imagem que Paulo se refere tem ligação com as histórias de que quem é tradicionalista conta sobre como o estado é, como as pessoas vivem, tentam representar que a vida é mais no campo, o que não é verdade absoluta, como ele comentou, o estado é diverso, em todos os sentidos, tanto geograficamente como culturalmente, não existe apenas a cultura tradicionalista, ligada à vida do campo, sem esquecer do meio urbano.

Paulo ainda destaca:

Na verdade, o conceito de cultura gaúcha, tem a questão da identidade da gaúcha, mas o tradicionalismo é uma variação. A cultura apresentada pelo movimento, na verdade é tudo uma representação, porque na verdade nada foi bem assim como eles contam que foi.

Tiago conclui que:

[...] As tradições que se dizem antigas, que vem lá das raízes, o sentimento de ser gaúcho, elas passam por um processo de criação. E no final, elas não são percebidas como coisas natas ao ser gaúcho, naturais.

Portanto, considerando a história do estado, nem tudo aconteceu exatamente como o MTG e outras entidades tradicionalistas pregam. Mas de qualquer forma, como este não é o objetivo desta pesquisa, o assunto não será discutido de forma mais aprofundada. Destaca-se para apresentação as opiniões de professores que já estudaram sobre o tema, que possuem um conhecimento mais amplo e podem afirmar isso com base em outras pesquisas científicas que são de seus conhecimentos.

Tiago no trecho anterior comentou sobre as percepções das pessoas de coisas que passam a ser naturais, passam a fazer parte da rotina. São simples e até mesmo pequenas, mas que geralmente se fazem presentes no dia a dia dos entrevistados e provavelmente dos hábitos de outros tantos indivíduos gaúchos.

Estes rituais que Tiago cita são exemplificados ao decorrer das entrevistas por todas as pessoas, pois todos destacaram alguma coisa que em especial é mais importante para cada uma delas. Tal como o hábito de tomar chimarrão (que além de ser uma bebida, tem o poder de aproximar as pessoas, de gerar encontros) – Conforme a entrevistada Bruna “*a gente começa a tomar chimarrão desde pequenininho, tu vê os pais, tu vais querer tomar também. Se vai crescendo, acontece a troca entre amigos e se torna uma forma de confraternizar.*”; fazer e comer o churrasco; a alimentação como um todo que é diferente (e possui origens e significados de diversas culturas, devido à miscigenação); o modo de vestir-se no meio tradicionalista (que aos poucos está se tornando mais comum no cotidiano, com algumas adaptações, que serão posteriormente exploradas), como indicado por Gerti a seguir.

[...] quando eles encontram algo que possa ser utilizado no dia-a-dia deles, sabe que a pessoa consegue aproveitar mais. Quando a gente conversa com o cliente, a gente explica que determinada peça não precisa ser usada apenas naquele momento em que se vai ao baile, não, você pode usar no dia-a-dia, misture com as suas peças de roupas. Faz umas combinações legais, então isso também ajuda bastante.

Ela indica que o uso de roupas ligadas ao meio tradicionalista no dia a dia, é uma forma de expressão – mas essa parte da moda será posteriormente melhor explorada –; as músicas (tanto as bem tradicionais como as mais modernas, indicadas por Marisa também como um conflito de gerações), veja abaixo o relato;

A música no RS é um exemplo, os grupos tipo Tchê Guris, Tchê Garotos, eles são modernos, mas remetem a nossa cultura que é do passado, e que vem sendo preservada. Eles representam a atualidade, e aí vem o choque dos mais antigos com estes jovens, eles não queriam isso dentro dos CTG's, mas essa é uma das inovações da cultura, nós não podemos viver só do passado, nós temos que levar essa nossa cultura adiante, fazendo com que os jovens de hoje também se insiram no meio, por isso é importante que sejam feitas atualizações.

A forma de falar e de se expressar, que também é muito próprio e particular das pessoas que no estado vivem; dentre tantas outras coisas que formam o contexto cultural do RS.

Todos estes objetos e hábitos citados anteriormente acabam representando e identificando os entrevistados com a cultura gaúcha. Algumas coisas podem acabar sendo rotuladas e até mesmo óbvias. Os entrevistados comentam em alguns momentos sobre experiências próprias, sobre situações fora e dentro das delimitações geográficas do RS.

Fora do estado, se a pessoa estiver pilchada (trajando vestimentas “tradicionais” gaúchas) fica claro que esta é gaúcha e que gosta da cultura, outro aspecto que foi bastante citado é em relação ao chimarrão, que onde se vai também acaba ficando logo implícito que o indivíduo que está fazendo o consumo da bebida ou é gaúcho ou tem ligação com alguém do estado, segundo Carolina.

Todos estes objetos e simbologias fazem parte da cultura gaúcha como um todo, são frutos da miscigenação, conforme já abordado anteriormente. Porém estes são símbolos que auxiliam no processo de expressão da identidade destes indivíduos gaúchos ou de quem estiver fazendo uso destes itens, conforme comenta Juliana, que é cantora.

[...] Às vezes fica um pouco estereotipado, mas ajudam bastante. No geral, a questão do mate é muito forte, embora a gente viva nem lugar onde todo mundo tome mate, é normal. [...] Mas é engraçado, pois o hábito é o mesmo, de tomar chimarrão, porém os meios sofrem adaptações e customizações.

Paulo afirma que estes objetos e outros hábitos dos gaúchos auxiliam sim no processo de expressão de identidade.

[...] É através da identificação do grupo, porque a gente tem a mesma linguagem, a gente fala sobre as mesmas coisas, conta as mesmas histórias, sabe das mesmas coisas, divide, possui afinidades em comum. A mesma coisa é assim, como dizer que o brasileiro gosta de futebol. As pessoas se identificam falando este tipo de assunto.

A professora de Sociologia e Antropologia Margarita aponta que “Os objetos ganham vida dentro da cultura. [...] as pessoas através dos objetos expressam uma cultura, [...] e ainda tem essa questão do consumo como um elemento que faz parte da cultura”.

Tiago ainda falou sobre como objetos que fazem parte da rotina dos gaúchos e como acontece o estímulo de consumo e consequentemente o movimento na economia em nosso estado.

Acho que de maneira geral a gente pode pensar sim nesta mercantilização da cultura. Quando um objeto cultural passa a ser atrativo também para o mercado consumidor, então muitas vezes as pessoas consomem de forma inconsciente, dentro de um espírito de moda, de consumo e tal, mas sem se dar por conta do significado cultural que existe por trás disso.

Gerti, que é empresária do ramo da moda, comenta sobre como objetos simples do dia a dia do gaúcho estimulam o consumo e ao mesmo tempo demonstram o sentimento de interesse e o gostar da cultura, que acabam expressando os seus sentimentos em relação à cultura. As coisas, os objetos e costumes vão sendo inseridos na cultura, acompanhando a evolução das coisas, portanto “*tudo está em movimento, sempre vai se atualizado*”.

Carolina, que está mais envolvida no meio tradicionalista gaúcho, já dispõe uma visão diferente em relação à comercialização de bens e serviços que referem-se à cultura, apontando o lado negativo.

[...] E de forma negativa, imagino que seja o comércio que hoje está de mais em função disso. Até o MTG começou a divulgar e falar bastante sobre trabalho voluntariado. Porque o CTG virou algo muito comercial, as pilchas são muito caras, instrutores (que precisam ter uma formação específica para dar aula) cobram caro.

Éridio complementa a ideia de Carolina, “[...] *para mim, o comércio não pode ser a alma viva da tradição. Ele precisa ser um polo impulsionador da tradição. Porque a gente precisa que transformem a matéria-prima naquele produto que a gente tem que usar.*” Ou seja, não se pode pensar na cultura apenas como uma forma de comercialização de bens e serviços, estes devem auxiliar na preservação, manutenção e desenvolvimento da cultura.

Tiago agrega às discussões com base em seu conhecimento científico, das suas pesquisas, estudos e leituras em relação ao consumo, onde ele apresenta um trecho do livro *Modernidade Líquida*, de Bauman (2001).

[...] A questão de consumismo, eu acho que entra muito nessa questão da nova identidade. De consumir produtos culturais transformados por esse processo de modernização. Muitos talvez não seja só pela questão cultural do negócio, mas assim pelo modismo mesmo do momento. Veja a frase do livro: “mudar de identidade pode ser uma questão privada, mas sempre inclui a ruptura de certos vínculos e o cancelamento de certas obrigações.”. Ou seja, isso tem tudo a ver com o momento em que estamos vivendo, eu posso escolher uma releitura da cultura.

O processo de expressão da identidade de um povo acaba tendo relação com a sua história, o processo de formação de população, dos hábitos, das crenças e de diversos outros fatores. Para Tiago a construção da identidade acontece da seguinte forma:

A forma com que se constrói a identidade, essa liberdade de experimentar, essa construção da identidade é o que marca o nosso tempo. Em outros momentos isso não seria tão bem aceito. Até poderia ser uma forma de contestação e tal, mas não seria o padrão que se exigia em uma estrutura um pouco diferente, comunitária, que vai se desenvolvendo até chegar a questão da pós-modernidade.

Outro aspecto apresentado por Tiago é em relação às mudanças nas identidades.

Então o que muda dentro deste panorama atual são as transformações nas questões de identidade, se permite muito mais, há uma flexibilização das identidades. Isso significa dizer que não é necessariamente um único padrão que estabelece a identidade, existem hoje outras possibilidades de verificar. Hoje não existe apenas uma identidade gaúcha.

Porém Luis, que faz parte também do movimento tradicionalista, trabalhando inclusive com indumentárias típicas, nos apresenta um contraponto no sentido da flexibilização, pois a sociedade tradicionalista gaúcha, conforme afirmado por Caroline, é bem fechada, bairrista e até mesmo em certos aspectos preconceituosa.

Luis acrescenta a ideia de Caroline, dizendo que:

E como pontos negativos eu vejo a questão do preconceito muito forte, porque o movimento tradicionalista ele é um movimento um tanto quanto preconceituoso, não é um movimento aberto, por exemplo, a situações tais como o homossexual, a gente tem um movimento com traços de uma cultura muito machista, ainda. E eu vejo isso como um ponto negativo, que ainda precisa ser repensado.

De forma geral é importante que a cultura e os indivíduos que a ela pertencem sejam flexíveis em relação às transformações, pois a cultura também precisa se adaptar para continuar sendo interessante ao olhar das pessoas. No próximo subcapítulo será tratado sobre as barreiras que existem em relação à modernização da cultura, que é justamente esta questão da tolerância.

4.1.3 Barreiras na modernização da cultura tradicionalista

No tópico anterior falava-se sobre os objetos como forma de representação da cultura e foi encerrado falando sobre um ponto negativo da parte tradicionalista da cultura, vinculado com o engessamento em relação a algumas ideias do mundo contemporâneo, tais como a mistura de culturas (hibridismo) e também a abertura deste núcleo para mais pessoas da sociedade gaúcha e também de outras culturas. De forma geral, com base na percepção dos entrevistados, seria possível dizer que o tradicionalismo é uma cultura machista, possuindo um núcleo fechado com acessos restritos, considerando que estas são visões até mesmo de pessoas que participam do movimento.

Éridio falou um pouco sobre a sua percepção em relação às identidades e algumas das demonstrações culturais realizadas pelas pessoas.

Quem nasce no nosso estado é sul-rio-grandense. Mas eu acho que saber um pouco da sua origem, porque qualquer um tem, se a gente for estudar a história, tem um gosto particular, de uma etnia que foi formadora. Eu tenho costume do mate que era indígena. Tem a minha colega que gosta muito da cuca, que obviamente porque ela é alemã, mas ela também é gaúcha. São peculiaridades de cada um, que a pessoa não sabe porque gosta, mas gosta. E muitas vezes nem sabe de onde veio; mas quem estuda sabe. A pessoa gosta de cuca porque ela é alemã, que foi um povo colonizador.

Éridio comenta sobre a miscigenação como parte da cultura gaúcha (trecho acima), expõe também que isso não é nenhum pouco positivo, pois descaracteriza a

identidade do gaúcho. Veja o trecho abaixo em que ele fala sobre.

*Quando o nosso país foi descoberto, a gente era um terreno só, a gente era tudo junto com o Uruguai e a Argentina, unidos em um território só sob vistas de colonizadores. E por atos a desenvolver, cada um foi para um canto e o **lado ruim é quando tu misturas as culturas**, tanto a cultura gaúcha, como a cultura cisplatina, remete em um jeito diferente de se vestir. [...] Que quando são unidas, aquilo não é mais relacionado a nossa cultura. E eles falam que é cultura, que é uma mescla de cultura. E aí é difícil de relacionar com aquela palavra que era boa, que era o tradicionalismo. Que estaria relacionada a nossa tradição, mas que fica meio dispersa porque são coisas pessoais. O lado ruim do movimento é que geram questões pessoais, de gostos que acabam influenciando a nossa cultura. [...]*

O entrevistado Éridio, que é funcionário do MTG, discorre ainda sobre um dos principais objetivos da instituição, que está ligado à preservação da cultura, argumentando sobre como é importante protegê-la de modismos e de misturas com outras culturas.

Para proteger o passado, para proteger quem nos criou, a origem de tudo, não foi criado para obrigar as pessoas a fazer nada; e sim é uma simples proteção do modismo. E eu acho que o lado ruim é isso mesmo, as pessoas e o modismo. E o lado bom é o tradicionalismo e a convivência das gerações juntas.

Ana que também é tradicionalista e que trabalha como voluntária para o MTG, opõem-se ao pensamento de Éridio, no que tange à questão das modernizações na cultura tradicionalista e destaca a importância das atualizações para a cultura.

No próprio movimento tradicionalista acontecem algumas modernizações, tanto de perfil de pessoas que trabalham, o movimento na sua essência foi criado por jovens e de um tempo para cá, só as pessoas mais velhas que ficavam no comando do Movimento Tradicionalista. Mas só que agora a juventude está muito forte, tanto é que o nosso grupo de indumentária a maioria é jovem, tendo entre vinte e trinta e poucos anos. Então eu acho que por esse caminho de ter a influência de jovens, sempre tendo cuidado com a modernização, penso que tudo deve ter um limite. É importante fazer atualizações, mas sempre tentando preservar a essência do movimento, das roupas, das tradições.

Tiago agrega sobre a questão da identidade no mundo pós-moderno e líquido que foi apresentado anteriormente por Bauman (2001) e por Lipovetsky (2009) como sendo hipermoderno.

A identidade ainda é uma certa fuga, segundo ele, dessas mudanças e transformações que a gente vive constantemente. A fixação de identidades, por exemplo, temos alguém que se sente gaúcho, mas não necessariamente tenha que se voltar para uma vestimenta, neste caso tradicional. Se acaba usando outros objetos e artifícios que são mais modernos, para assim se entender como alguém que é gaúcho; e que quer e gosta da cultura.

Caroline aponta que no ambiente tradicionalista são muitas as pessoas que pensam que somente a cultura gaúcha tradicionalista é válida, qualquer variação ou adaptação não referencia ou ajuda a preservar a cultura, pois desta forma, as tradições já não serão praticadas como deve ser de acordo com as normas do MTG. Discorre também sobre as dificuldades destas pessoas em compreender que os tempos são outros, que as coisas e os tempos mudaram.

Eu acho que para quem é tradicionalista de raiz, é difícil, eles possuem muito preconceito. Eles argumentam que assim se perde um pouco da identidade cultural e por vários outros motivos. Mas ao mesmo tempo, eu penso que tem necessidade de criar coisas novas e se adaptar. Até porque a gente vai acabar perdendo, vai cair em desuso, porque fica inviável.

Gerti também traz para a discussão informações importantes em relação a certos posicionamentos do Movimento, mas mesmo assim fala sobre o seu amor pela cultura gaúcha.

O que penso que pode ser negativo, são os movimentos fechados que se criam, que já existem, e que tentam impor as coisas de forma tão dura, tão inflexível, que acaba fazendo com que as pessoas se afastem de dentro das entidades. Isso é uma coisa que sinceramente, eu não acho legal. Eu entendo que deve existir para preservar algumas coisas, mas não de forma tão imposta. Eu acho que poderia ser definido momentos, em que as regras devem ser seguidas à risca, momento este em que nós vamos cultivar a tradição como ela é, mas depois em outro momento, é aberto a todas as pessoas que querem ver como é, que as pessoas que tenham vontade de participar não sejam barradas, por exemplo, não estarem com uma “roupa adequada”. Então esse é o lado que eu acho assim, negativo. O resto eu sinceramente, eu seria uma pessoa muito ruim para falar sobre isso, pois eu sou imensamente apaixonada pela cultura, pelo RS, eu sou gaúcha sem limites.

De forma geral, pode-se dizer que são muitas as pessoas amantes da cultura gaúcha. Tem aquelas que são mais atuantes na parte do tradicionalismo e as demais que são gaúchas, mas não participam deste movimento. Algumas gostam e desejam fazer a demonstração e outras não. E isso tudo está relacionado à construção da identidade do indivíduo, o que já foi comentado anteriormente; e também sobre como a pessoa entende a sua identidade cultural, que será o próximo tópico de discussão e apresentação dos dados coletados através das entrevistas realizadas.

4.1.4 Identidade cultural gaúcha na visão dos gaúchos

Durante as entrevistas as pessoas também foram questionadas em relação ao o que elas entendiam de identidade cultural e as relações que acontecem dentro da própria cultura. Inúmeras foram as definições apresentadas. Aqui serão expostas apenas aquelas que mais se adequam ao tema do trabalho.

Neste momento é importante recordar o que dizia Hall (2006), em relação à identidade cultural na pós-modernidade, que indicava que esta não faz parte da genética do indivíduo e sim que vai sendo criada. As identidades no novo tempo são mais líquidas e fragmentadas Bauman (2000).

Para Paulo identidade cultural é

Identidade cultural é o sentimento de pertencimento, o que eu sou que está ligado à identidade, o que eu sou está relacionado com o outro. A minha identidade faz parte da semelhança e diferença em relação ao outro, por isso que geralmente a identidade está ligada ao pertencimento de grupo. Porque a identidade é quem eu sou, que está ligado ao passado, geralmente a família, aos costumes que tu herdaste que fazem parte da tradição, da sociedade. Ligado a nacionalidade, por exemplo, eu falo português, porque eu sou brasileiro, tenho sotaque, eu vivi aqui, sou descendente de alemães, então tudo... o passado faz parte da identidade das pessoas e ao sentimento de pertencimento de um grupo. A gente também cria coisas para ter pertencimento a um grupo. Eu sou a partir do que eu sou diferente do outro. Eu sou o que eu tenho de único, é o que eu tenho de diferente dos outros, de todo o resto.

Ana conta sobre como vê a sua identidade:

Eu acho que é aquilo que o povo acredita e segue como sua proposta de vida. Por exemplo, ser tradicionalista é um modo de viver. A minha identidade cultural está ligada diretamente as coisas do RS e talvez sendo tradicionalista. Eu acho que a minha identidade cultural é cultuando as coisas do RS, a tradição, não vivo isso 24h, mas faz parte de mim.

A cantora Shana também possui uma boa percepção do que é identidade cultural, já também nos apresentando ideias de pertencimento de cultura.

Acho que identidade cultural é aquilo que nos localiza no mundo enquanto ser humano. Penso que a cultura e a identidade são coisas únicas, é o que nos diferencia quanto a ser humanos de outras partes do mundo. Hoje em dia, cada vez mais em um mundo globalizado, o acesso a informação de todos os cantos do mundo, para mim, gera uma necessidade maior desta identidade cultural, que está nas coisas mais básicas, está desde o café da manhã que nós costumamos ter até a nossa forma de nos relacionar com as pessoas.

A professora de Moda Cláudia manifesta a sua ideia que agrega aos

conceitos anteriores.

A identidade cultural eu penso que é a maneira da pessoa se identifica com o local, com o povo de sua origem. Porque por mais que você esteja no outro lado do mundo, tu sabes que tu pertences a alguma coisa e muitas vezes tu vais aderir também a uma outra cultura, então é muito relativo. [...] Acho que é isso ir agregando valores, histórias, até produtos que vão te identificando, que vão constituindo uma identidade, que vão te caracterizando e referenciando a cultura local. E muitas vezes a roupa também destaca bem a cultura, como no caso dos gaúchos.

Cláudia também lembra de conceitos relativos ao pertencimento de cultura, sobre a troca de conhecimentos entre povos, a miscigenação, gerando assim o hibridismo cultural. Todos estes assuntos acabam se interligando devido ao mundo globalizado em que se vive, o que para o autor Canclini (1997) deve ser moderado, pois esta mistura e interação pode acabar afastando o indivíduo de suas raízes, fazendo com que ele perca algumas características. Mas o sentimento de pertencimento está relacionado ao resgate dos vínculos com a cultura e hábitos que são importantes para a pessoa.

As ideias das entrevistadas Shana e Cláudia podem ser relacionadas com a teoria de Canclini (1997) acerca do hibridismo e a referência do pertencimento a uma cultura. Com base nas falas delas, é possível entender que se a identidade cultural é aquilo que nos localiza no mundo, logo teremos o sentimento de pertencimento a aquele local, àquela cultura, àqueles hábitos e crenças. É possível que no momento em que o indivíduo se sente distante da sua cultura de origem, o sentimento de pertencimento poderá se tornar mais forte e presente para esta pessoa.

Juliana agrega sobre o seu entendimento de identidade cultural:

Eu acho que eu entendo por identidade cultural tudo aquilo que tu usas, que tu mostras, que faça parte do teu estilo, que faça parte do teu jeito de ser, que faça parte dos teus hábitos, tudo aquilo que identifica uma determinada cultura, seja ela qual for. E isso se manifesta de todas as formas, no jeito de vestir, o jeito de se comportar... é engraçado, pois se sabe quando o cara é de fora, é tudo, é notório. É do comportamento também, dos hábitos, da forma de demonstrar isso em vários aspectos.

Margarita também faz um lembrete importante em relação a este assunto: “Não há uma identidade, são múltiplas identidades e não há uma identidade cultural, há múltiplas identidades culturais”, ou seja, cada indivíduo possui a sua identidade, que é composta por um *mix* de outras identidades - que foram constituídas por

fatores diferentes e de formas diferente das demais pessoas.

Costa (2002) vem reforçar tudo o que foi dito pelos entrevistados, no sentido de que são muitas as identidades culturais existentes e que estas são socialmente construídas, nada é genético ou natural do indivíduo.

Considerando as posições e ideias apresentadas pelos entrevistados sobre a cultura gaúcha, é possível dizer que ainda há um certo preconceito das pessoas mais tradicionalistas em relação à modernização da cultura. Estas possuem medo de que a cultura acabe perdendo a sua essência neste processo de atualização. Porém, já outros entrevistados compreendem que este é procedimento necessário para que a tradição seja de fato preservada, para que possa continuar sendo atrativa para todos e novos indivíduos possam fazer parte dela. Como forma de preservação também são utilizados itens simbólicos e hábitos comuns a muitos gaúchos como o tomar chimarrão e comer churrasco.

O próximo item tratará sobre como a moda se relaciona com a cultura e como ela também pode ajudar na preservação da cultura de acordo com as posições dos entrevistados.

4.2 Moda

Neste subcapítulo serão apresentadas informações relativas ao conceito de moda que os entrevistados possuem; sobre a moda tradicionalista (apresentação de fatos históricos); moda contemporânea com referências à moda tradicionalista gaúcha e sobre este novo nicho de mercado.

4.2.1 Conceitos e definições sobre moda

O conceito moda apresentado por Svendsen (2010 *apud* OLIVEIRA, 2013) está relacionado com as vestimentas e aos objetos que auxiliam na composição das roupas, sendo baseadas em diversas referências, indo além de apenas vestir uma peça de roupa. Ela pode também ser usada como forma de expressão, segundo

Godart (2010 *apud* OLIVEIRA); e Lipowetsky (2009) fala sobre o efêmero e as mudanças sociais relacionadas ao mundo da moda.

De forma inicial, os participantes da pesquisa foram questionados sobre o que eles entendiam por moda e se esta poderia ser utilizada como forma de expressão dos indivíduos. Muitas e diferentes foram as respostas. Abaixo são apresentadas as mais interessantes e agregadoras ao trabalho. Luciane afirma que “*A moda é muito momentânea, é bem difícil definir*”.

Paulo diz que

As pessoas têm uma maneira de expressar o que elas são usando roupas. É possível inclusive através da moda, hoje efetivamente transmitir uma imagem para as pessoas, que eu acho que mais isso que envolve a questão da moda, tu passar através da tua aparência um pouco do que tu és.

A entrevistada Shana tem uma definição também atual e que corrobora com a teoria de Bergamo (1998) de que moda é arte, sendo utilizada como forma de expressão também artística. Segue abaixo a fala de Shana.

Então, eu acho que moda é arte, sempre foi. Acho que a moda também é uma forma de a gente representar a história. A moda tem relações com questões econômicas, questões históricas, questões de comportamento, de relacionamento, então a moda tem em si muita coisa. Por exemplo, se a gente analisar a história da indumentária do RS, daí vai-se achar que lá por 1800, se usava um determinado tipo de roupa, porque o tecido que se tinha disponível era aquele, porque o trabalho no campo fazia com que se precisasse que a roupa fosse aquela, então, tudo isso está relacionado com a moda, a moda é uma forma de expressão de um tempo, de um sentimento, de uma personalidade. O humor da gente tem relação com a moda, acho que a moda é de fato uma forma de expressão.

Juliana diz que no seu entendimento “*moda é o senso comum, do que é a tendência do momento. A moda é o que traduz assim a tendência do momento, do comportamento das pessoas*”. Caroline compreende da mesma forma o conceito de moda.

Acho que é uma coisa que é do gosto de todo mundo, é relacionado a algo que todo mundo está usando, que a grande maioria gosta, achou bacana e começou a usar. Então eu acho que a partir disso vira uma moda. Porque todo mundo está usando, está fazendo algo de determinada forma, ou colocando tal coisa, então eu acho que é um pouco disso, de ser uma coisa que a grande maioria achou interessante, achou bonito e está utilizando.

Tiago discorre sobre o conceito de moda e acrescenta a ideia de Juliana dizendo que a moda está em constante adaptação.

Eu acho que moda é um padrão marcado por características de estilo, dentro de um determinado contexto, dentro de uma determinada época. E por isso que a moda é dinâmica, ela é variável, ela muda, ela não é estática, e ela tem um sentido muito forte na atualidade porque moda combina com o status da mudança, da transformação constante.

O Jéferson comenta que para ele “a moda são as roupas no tempo”. E que cada cultura, etnia, utilizam roupas diferentes e expressam suas culturas com vestimentas diferentes. E complementa “[...] eu acho que cada peça de roupa, por mais simples que ela seja, ela tem seus traços e suas importâncias”.

Bruna apresenta a sua explicação em relação ao conceito moda.

Moda vai muito além do vestir. Mas o que eu entendo de moda é bastante coisa, afinal, sou formada em Desing de Moda. A palavra moda em si, vai desde o teu jeito de falar... tem uma frase de um grande escritor da Moda, ele diz que a moda é global, mas a cultura é local. Então não adianta a moda ser camiseta de neon, se em determinada cultura, por exemplo, aqui no nosso vale do Taquari estamos no inverno, e isso não tem nada a ver com a nossa cultura, com os nossos gostos. A moda vai muito além do nome, do que a roupa. Tem relação com a cultura.

O que foi apresentado por Bruna e Shana vem ao encontro à questão da relação entre moda e as culturas. Bem como Jéferson também afirmou que a moda são as roupas no tempo, ou seja, estas fazem parte da história de todas as culturas. As vestimentas são uma forma de expressão. Atualmente, como argumentado por Juliana e Tiago, a moda é de forma geral entendida como “o comum”, o que todos utilizam e que é mutante, pois está em constante transformação. No próximo tópico deste subcapítulo será apresentada a relação da moda com a cultura gaúcha ao decorrer da história.

4.2.2 Moda na cultura gaúcha – aspectos históricos

Considerando que a moda faz parte da história de qualquer cultura (LIPOVETSKY, 2004), com a cultura gaúcha não seria diferente, sofreu adaptações com relações históricas durante os anos, conforme relata a professora de moda Cláudia.

Quando o Brasil foi descoberto, aqui tinham Índios e com o tempo a corte portuguesa que veio para cá, utilizava roupas que vinham da Europa, naquela época a França era o centro da moda. Então vinham de lá as roupas. A população brasileira foi se formando com toda essa mistura de culturas e povos (imigrantes), que aqui chegaram. E quem era a nata da

sociedade, quem tinha dinheiro, eles tinham condições de encomendar roupas. Só que se lá estava na moda roupas de golas altas era isso que eles aqui no Brasil acabavam usando. Aqui era calor, mas independente disso, eles usavam.

Cláudia ainda complementa em relação à evolução do vestuário gaúcho e como isso auxilia no processo de construção de identidade dos indivíduos.

Por exemplo, os italianos, quando saíram lá da Itália e vieram aqui para o sul, eles trouxeram muitas vestimentas deles, mas aí chegando aqui, tinham algumas diferenças, não tinham tecidos disponíveis, talvez até não tivessem dinheiro para comprar na época.

Acho que é isso vai agregando valores, histórias, até produtos que vão te identificando, que vão constituindo uma identidade, que vão te caracterizando e referenciando a cultura local. E muitas vezes a roupa também destaca bem a cultura, como no caso dos gaúchos. É engraçado, se fala muito na roupa gaúcha, mas não nasceu aqui, veio de vários lugares e culturas, tudo isso foi sendo juntado e adaptado. Tanto que o vestido de prenda é possível perceber que está sempre sofrendo modificações de tempos em tempos.

O Tiago reforçou a questão da invenção, conforme já foi citado anteriormente, mas agora destacando a questão da moda gaúcha e apresentando um novo autor, que é crítico da cultura gaúcha e contesta vários aspectos e tradições divulgadas pelo MTG.

[...] Essa forma de se vestir Tau Golin acredita, com base nas suas pesquisas que o MTG cria regras e “tradições” que não são históricas, que são na verdade criações, invenções. É mais ou menos isso que o Giddens fala, que as tradições são criadas, que elas são inventadas, que em alguns momentos elas surgem.

Complementa ainda com a sua opinião em relação ao assunto:

[...] No sentido justamente que é da invenção das tradições. As tradições que se dizem antigas, que vem lá das raízes, o sentimento de ser gaúcho, elas passam por um processo de criação. E no final, elas não são percebidas como coisas natas ao ser gaúcho, naturais.

Paulo, na condição de professor de história, reforça a ideia de que as coisas não aconteceram bem como são disseminadas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho

[...] Por exemplo, na Revolução Farroupilha não se usava bombacha, ela veio da guerra da Criméia, quando os árabes usavam as suas bombachas e passaram para os soldados, que de uma forma ou de outra passaram para os italianos, que depois trouxeram para o Sul quando aqui chegaram. Então todo mundo usa bombacha, mas a bombacha em si não é um item da cultura gaúcha, o próprio termo gaúcho não é único aqui na região. Tem toda uma cultura latina por trás disso, a Argentina, quem vive no estado de Corlins também é considerado gaúcho, então não é uma coisa única e nem precisa ser stanque, ela pode mudar, então eu não acho isso muito correto.

O MTG elaborou um manual, um documento onde estão descritas todas as normas sobre as vestimentas típicas gaúchas, que são mais conhecidas como pilchas. O nome do arquivo é “Diretrizes para a pilcha gaúcha”, elaborado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, sendo redigido e divulgado na Convenção Tradicionalista Gaúcha que ocorreu em Taquara/RS, no dia 10 de janeiro de 1989, sendo ainda sancionada como Lei Estadual nº 8.813, para garantir a vestimenta como um patrimônio histórico do estado e também como vestimenta formal para eventos oficiais.

Neste documento são apresentadas as formas com que tanto homens quanto mulheres devem estar vestidos em eventos artísticos, esportivos ou em momentos alternativos determinando também com base nas idades (crianças e adultos), isso para poder participar das ações tradicionalistas, pois como comentaram alguns entrevistados, não se admite alguém no CTG que não esteja vestido conforme as regras. Caroline que é prenda regional comenta que: *“Como prenda, quando eu vou em eventos oficiais do MTG, eu sei quais são as regras e qual é o tipo de roupa, de indumentária, de utensílios que eu posso e devo usar, sendo de acordo com aquilo que está sendo proposto”*.

Carolina complementa a informação acima apresentada pela Caroline.

Como nós estamos muito envolvidos com o Movimento, a gente sempre preza muito pelo correto. A gente sempre tenta usar o que é correto. Sempre surge muita modinha, esses tempos teve uma polêmica, há uns dois anos atrás sobre as roupas que a Shana Müller lançou no site dela. Que são realmente roupas muito bonitas, ela usa no programa, mas que as vezes não está no regulamento que o MTG prega. Então quem está muito envolvido sabe que aquilo que ela usa não é o correto.

O casal Carolina e Bruno preza pela preservação da cultura, entendem que sempre devem se pilchar da forma correta, conforme determinado pelas regras do Movimento. Segue comentário de Carolina

Porque eu tento sempre preservar pelo o que é correto, usar a bombacha correta, usar a camisa correta. São na verdade milhares de regrinhas, se for começar a citar, não tem como. E a gente sempre tenta prezar pelo correto até porque muita gente nos conhece, como a gente disse, a gente circula na rua com as roupas tradicionais, as pessoas estão vendo, e elas têm isso como referência. Daí fica parecendo que se a gente está usando, é porque pode.

A Figura 5 é um exemplo de roupas tradicionais na atualidade, pois conforme

já comentado, as roupas foram sofrendo alterações com o passar do tempo e não são mais como as figuras que foram anteriormente apresentadas.

Figura 5 – Exemplo de vestimentas tradicionais atuais, foto de uma Ciranda Cultural de Prendas



Fonte: Movimento Tradicionalista Gaúcho - MTG (31 mai. 2015).

Bruna comentou sobre as mudanças que aconteceram nos trajes típicos ao decorrer dos anos, de pequenos detalhes, como tipo de tecidos e babados, rendas. Cita também que são mudanças importantes e necessárias para a manutenção da cultura.

Ana citou um exemplo de mudança e adaptação dentro do ambiente tradicionalista, que está relacionado ao uso da bombacha pelas mulheres, que há pouco tempo não era bem visto.

Essa foi uma adaptação necessária, porque não havia uma indumentária para a mulher acompanhar o homem ou para a mulher participar de eventos campeiros. Por isso ela foi feita, foi criada, bem estilo a bombacha masculina, sem bordados, neste caso foi necessária esta adaptação. Mas eu acredito que a gente precisa cuidar um pouco disso, porque não é tudo que a gente pode sair adaptando. A bombacha é larga, para trazer para o peão a mobilidade necessária para subir no cavalo então não se poderia sair apertando ela... pois a peça vai perder a funcionalidade da peça. Mas claro, talvez quem teve a ideia de apertar a bombacha, não tinha como objetivo utilizá-la para a lida no campo, mas ele também vai estar vestindo uma bombacha, do jeito dele, talvez para o meio urbano. Depende muito o meio em que a pessoa está inserida... E qual a funcionalidade que a peça precisa ter para ela.

Éridio durante a entrevista citou a frase de um autor que ele gosta, que é Alfredo Athayde.

Qualquer variação das condições filosóficas, econômicas ou financeiras de um povo vai se refletir-se na maneira de se vestir dos indivíduos, que compõem esse agregado social e para estudarmos um traje de grupo ou de uma região, precisamos considerar todos os fenômenos sociais porque passam a através dos tempos.

Ou seja, fatores como economia e outras mudanças sociais influenciam também na forma com que as pessoas se vestem. E muitas foram as mudanças ao longo da história do Rio Grande do Sul, então claro que as roupas igualmente sofreriam transformações e adaptações. No próximo tópico de discussão é apresentado o que é esta moda contemporânea e qual a opinião dos entrevistados em relação a essa questão.

4.2.3 Moda contemporânea na cultura gaúcha e o comércio

A moda contemporânea que é referida no trabalho são roupas, acessórios (joias, chapéus, lenços, dentre tantas outras peças) e calçados. Estes itens são comuns nos guarda-roupas das pessoas. Porém as peças que são citadas neste trabalho são por exemplo, camisas ou camisetas normais, mas que demonstrem algum detalhe que remeta à cultura gaúcha, tais como: desenho de algum cavalo ou então uma estampa étnica que relembre alguma região do estado.

Durante a realização das entrevistas é possível perceber mais comentários relativos à vestimenta feminina. Até porque esta historicamente foi sempre mais restrita do que os trajes típicos masculinos, pois as mulheres, de acordo com o tradicionalismo, poderiam apenas utilizar vestidos, calças estavam fora de cogitação.

O trabalho utilizou pessoas mais conhecidas do público como referência. Dentre elas estão Juliana e Shana, sendo que ambas são cantoras nativistas e participaram do processo de entrevista. A outra pessoa que foi indicada por Juliana foi a apresentadora de TV Valéria, porém com ela não foi possível a realização da entrevista. Estas se destacam pelo trabalho realizado e também pelos seus envolvimento com a modernização da moda gaúcha. Em virtude das suas profissões, estas três pessoas utilizam roupas ditas normais, mas que apresentam

traços e alusão à cultura gaúcha, assim referenciado também através de suas roupas o seu sentimento de pertencimento à cultura gaúcha.

As Figuras 6 e 7 ilustram as vestimentas utilizadas pelas cantoras entrevistadas Juliana e Shana e a Figura 8 a apresentadora de TV Valéria, respectivamente.

Figura 6 – Modelo de vestimentas utilizadas pela entrevistada Juliana



Fonte: Imagem do arquivo pessoal da entrevistada.

Figura 7 – Modelo de vestimentas utilizadas pela entrevistada Shana



Fonte: Imagem do arquivo pessoal da entrevistada.

Figura 8 – Modelo de vestimentas utilizadas pela apresentadora de TV Valéria



Fonte: Imagem do arquivo pessoal da apresentadora.

Shana contou um pouco sobre a sua história e o que passou devido à mudança na sua forma de vestir-se durante as suas apresentações artísticas. Comentou sobre o preconceito que sofreu em simplesmente escolher uma roupa diferente para fazer a sua demonstração de arte e de pertencimento à cultura gaúcha. Segue relato.

[...] Muitas vezes eu fui questionada sobre o tipo de roupa que eu faço, e depois eu vou te dizer porque, quando eu fui questionada eu sempre falei que moda gaúcha, que estudei o mito, as pesquisas que foram feitas, a gente sempre vai encontrar esse modo de vestir relacionado ao tempo, relacionado à disponibilidade de tecidos, ao tipo de trabalho que as pessoas exerciam, ao lugar onde elas viviam. Então, porque eu, em 2017, para subir no palco e expressar aquilo que eu sinto quanto cantora, demonstrando a minha arte, tenho que me vestir como as pessoas daquele tempo? Ah, muitos dizem que é para manter a tradição, bom, mas a tradição no meu modo de ver, ela se reconstrói, se movimenta, acho que dentro do centro de tradição que é o lugar escolhido para a manutenção desta cultura, daí sim a gente vai usar, em internada de dança, as roupas conforme aquilo que se acredita que deve ser mantido, mas enquanto artista, eu preciso ter liberdade de expressão, então foi isso que eu busquei na minha roupa.

Shana discorre um pouco mais sobre como foi este processo.

Quando eu comecei a cantar, eu já usei muito vestido de prenda, aliás, foi através do vestido de prenda, fazendo vestido de prenda quando eu era criança que eu aprendi muita coisa de moda, de corte e costura, até desenhar, eu aprendi vendo os estilistas desenhar os nossos vestidos. Mas enquanto artista, eu queria uma roupa que expressasse o que eu penso da música, se tem essa referência do lugar de onde eu venho, mas

ao mesmo tempo dialoga com qualquer lugar, seja na música como na roupa. E eu acho que a gente tem coisas lindas no RS, tanto que tiveram na semana de moda de várias partes do mundo, os palas, e são coisas lá de trás, que isso permanece. O pala por exemplo, se a gente olhar na moda, porque ele permanece, porque ele é ótimo para o frio, ele é útil, ele não é questionável. Questionáveis são padrões que se estabelecem. E eu sempre quis essa liberdade para me expressar e vestir a roupa que eu me achasse mais bonita no palco, que não era um vestido de prenda com três saias de armação de baixo para ficar uma hora cantando no palco.

Só que tudo isso acabou gerando uma moda, consequência talvez de uma necessidade que as pessoas tinham de expressar os seus sentimentos de ser gaúcho e que não estavam se adaptando nos anos 2000, aquela moda de 1800. Culpa minha? Não, culpa dos tempos. Na verdade, eu fui em busca daquilo que eu me sentisse bem.

Outra cantora nativista entrevistada foi a Juliana, que também passou por situações diferentes e traz com ela concepções opostas a dos tradicionalistas em relação a estas novas modas de vestir-se com referências à cultura. Ela afirma que adora usar peças como camisetas e blusas com estampas de cavalos, pois há pouco tempo não tinha (lembra também da sua infância) e ela adora, usa com muita frequência, é algo que já faz parte do seu dia a dia. Juliana reforça isso afirmando que

[...] preciso associar a minha imagem/identidade como cantora, eu tenho essa necessidade. Mas eu sinto essa necessidade, ao mesmo tempo não é só em função disso, é porque eu realmente venho com esse gosto há muito tempo. Nossa, eu acho o máximo que hoje a gente tenha o que mostrar, e tenha o que usar.

Éridio diz que a forma de se vestir por exemplo, de Shana e de Juliana não é algo novo, afirma que elas buscaram referências em outras culturas.

Ela não é uma moda de hoje e sim ela é uma moda que retorna aos tempos atuais e que é como eu te disse, tem a mescla de outras culturas. Que hoje para nós é a cultura uruguaia, cultura argentina, isso não é da cultura do Rio Grande do Sul. E essa mescla que acontece da moda com a cultura rio-grandense.

Sendo com base ou não em outras culturas, é importante destacar que estas novas modas com referências às roupas tradicionais gaúchas, tornam-se mais usuais para o cotidiano. Como disse Shana, era uma necessidade que as pessoas sentiam, até que alguém resolveu investir e arriscar neste mercado. E foi isso que a empresária Gerti fez. Ela é proprietária da primeira loja de vestimentas tradicionais no RS que começou a mudança, deu o *start* à fabricação e comercialização destas roupas mais modernas.

A entrevistada Gerti teve seu nome citado pela entrevistada Juliana, que

comentou sobre a ousadia da empresária em decidir no ano de 2010 a mudar o mercado de vestimentas gaúchas, que deixou de ser apenas tradicionalista e abriu espaço para um novo nicho de mercado.

Para Gerti, Shana tem razão e reforça a ideia de que as pessoas já desejavam esta mudança, mas ninguém oferecia estes produtos. Durante a entrevista com a empreendedora ela relatou a história da sua loja que fica em Pelotas, chamada Gaúcho e Prenda. Em 2010 ela foi assistir a um desfile de moda, foi instigada por outra pessoa e decidiu deixar de fazer o básico, o comum, e não apenas vender roupas tradicionais como ditas pelo MTG.

Ela reestruturou a marca da sua empresa e lançou uma coleção no maior evento de moda do estado, na época, o Moda Pelotas, e foi o maior sucesso. Hoje ela possui duas lojas, uma que comercializa roupas tradicionais e uma outra loja que está localizada no shopping da cidade, que vende apenas as roupas e acessórios mais modernos; e segundo ela tem dado muito certo. Segue um trecho da entrevista em que a empresária define qual o público-alvo da sua marca, qual o nicho de mercado que hoje está sendo atendido com a sua nova proposta de moda.

O nosso público não são as pessoas que estão lá dentro do CTG, nem aquelas que vivem em rodeios, são os outros tantos habitantes do nosso RS. Aqueles gaúchos que são gaúchos por causa da localização, da tradição do estado, da cultura do estado, mas que não vivem no seu dia a dia isso. E a gente pensou: vamos vestir estas outras pessoas que adoram, que se usam deste pertencimento. É para aquelas pessoas que adoram, que amam serem gaúchos, mas que não frequentam o CTG, não vão ao rodeio, mas querem mostrar que amam o estado.

Gerti acredita que “[...] as coisas vão sendo incorporadas, inseridas na evolução, no andar das coisas, através dos tempos, dos comportamentos das pessoas, e tudo isso, vai passando a fazer parte da nossa cultura”.

A seguir serão apresentadas as Figuras 9, 10 e 11 que demonstram os tipos de roupas e acessórios que são comercializadas por Gerti e outras lojas do gênero, são bem casuais para uso no dia a dia das pessoas.

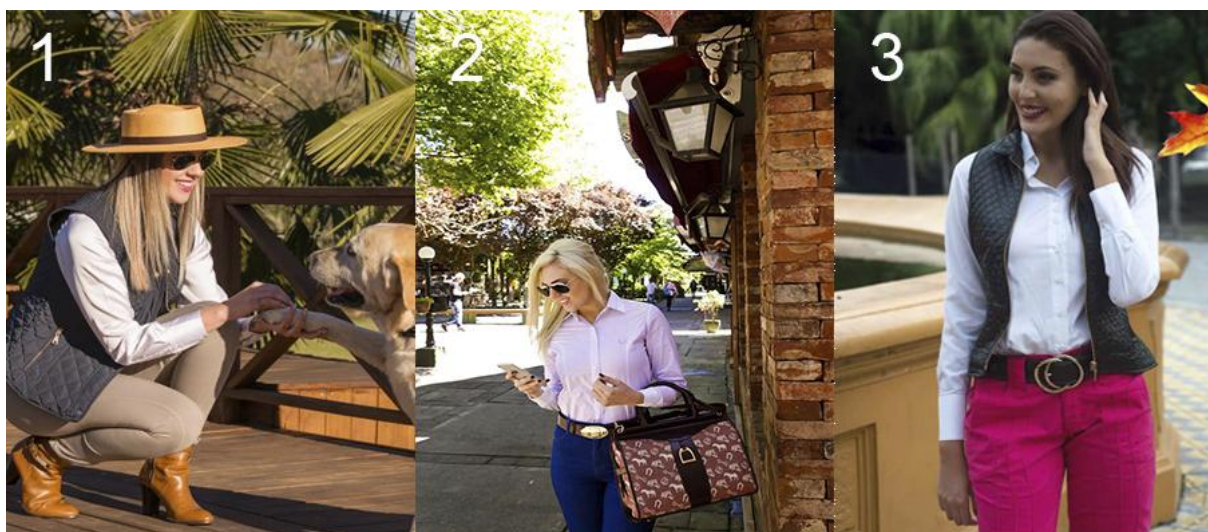
Figura 9 – Roupas e acessórios contemporâneos



Fonte: Imagem editada pela autora a partir de propagandas disponíveis na internet.

A Figura 9 apresenta três imagens. A de número 1 demonstra um modelo de bolsa e alpargata; a número 2, mostra uma modelo em desfile da empresa Gaúcho e Prenda utilizando uma bombacha, alpargata, camiseta com estampa de cavalos e ainda uma boina. A foto 3 apresenta opção de vestimenta completa, com bombacha, bota de montaria, bolsa e camiseta com estampa também com cavalo.

Figura 10 – Roupas e acessórios contemporâneos



Fonte: Imagem editada pela autora a partir de propagandas disponíveis na internet.

A Figura 10 apresenta três imagens. A de número 1 a modelo utilizando calça de montaria, bota, colete, camisa e o chapéu, que no conjunto demonstram um visual mais campeiro; no número 2, destaca-se a bolsa com estampa de cavalo; e já na imagem de número 3, podemos destacar a bombacha pink, e o colete que fazem uma composição junto com o cinto mais largo.

Figura 11 – Roupas com estampas, frases e expressões gaúchas



Fonte: Imagem editada pela autora a partir de propagandas disponíveis na internet.

A Figura 11 apresenta também três imagens e todas elas fazem parte de uma moda mais descontraída e diferente, que demonstram através de desenhos, frases e ditos populares um pouco da cultura do RS. A de número 1 e 2 remetem ao hábito de tomar chimarrão. Já a de número 3, utiliza uma expressão popular que é “cusco” como forma de referir-se aos cachorros e ainda utiliza o inglês junto, para indicar o amor do indivíduo que está utilizando a peça em relação ao seu animal de estimação.

Luciane durante a sua fala comenta que às vezes ao frequentar ambientes tradicionais gaúchos, tais como CTG's costuma utilizar roupas, tais como blusas que já estão inseridas na sua rotina, desde que sejam de manga comprida que sejam no mínimo até a altura do cotovelo; e que não sejam decotadas. São geralmente blusas mais soltas, não justas ao corpo. Este tipo de peça pode ser utilizada, segundo ela, junto com saias longas. Afirma que não é uma roupa fiel ao tradicionalismo, mas que já estão sendo aceitas nestes ambientes.

Luis fala sobre o mercado que se criou em torno disso.

Pois muitas vezes se fala que o cara não está com a pilcha correta, está muito estreita e tudo mais, mas a gente criou um novo mercado e aí eu vejo muito a influência dos cantores nativistas que não tem nenhuma preocupação em cultivar a nossa tradição através do viés do Movimento Tradicionalista Gaúcho, querem mostrar realmente uma nova moda. E aí essa nova moda faz parte desta nova identidade cultural do RS. Até porque isso hoje em dia acaba valorizando as pessoas, bem principalmente o fato da mulher, porque hoje em dia a mulher usa bombacha, mas a peça por ela usada tem uma renda, tem um detalhe mais feminino, então de uma certa

forma cultua a nossa tradição, mas por um viés mais contemporâneo e eu vejo isso como um ponto positivo.

Gerti comentou muito sobre a evolução, como isso é importante para cultura e que de fato todas essas mudanças e adaptações estimulam o mercado. Falou sobre a vontade que as pessoas têm em demonstrar seus sentimentos e emoções, estes estariam ligados à moda de uma forma geral, ou seja, ela é uma forma de expressão, o que corrobora com a teoria apresentada anteriormente por Lipovetsky (2004). Ela destaca bem isso no trecho abaixo, fazendo a relação com a cultura gaúcha.

E na parte do vestuário é a mesma coisa. Quem imaginaria uma prenda de bombacha e com bota de salto alto? Há um tempo atrás não, hoje sim. Não tem o que fazer gente, isso aí é o andar da carruagem, é a evolução. Isso vai acompanhando, vai pegando algum item aqui, e outro item ali, que faz com que as pessoas queiram cada vez mais usar isso e se identificam com isso.

O que foi relatado acima por Gerti, pode-se associar com a teoria de Lipovetsky (2009), de que a moda é efêmera, está em constante mutação. E isso não seria diferente para a cultura gaúcha. A moda nada mais é do que uma forma de expressão de culturas e das identidades dos indivíduos.

Gerti afirma que a moda irá continuar evoluindo, não irá parar. Justifica dizendo que: *“Porque moda e o comportamento são coisas em movimento, e hoje, essa coisa do vestuário ele saiu do domínio de alguns e hoje é do povo. Então a gente terá que acompanhar as necessidades, o que as pessoas estão pedindo, o que elas querem”*. Para ela, vão continuar no mercado as empresas que forem criativas e que conseguirem ser sensíveis às necessidades dos clientes, sempre tendo o bom senso, sem perder a base, a essência da tradição.

Sobre o consumo deste tipo de roupas, Gerti diz que o mercado está crescendo e que as vendas têm aumentado. Porém apenas os entrevistados que moram em cidades maiores tais como Alegrete, Porto Alegre e Santa Maria possuem maior acesso a este tipo de moda. Demais entrevistados, que residem no Vale do Taquari, têm dificuldades de encontrar este tipo de roupa. As mais simples como camisetas e bombachas é mais comum, porém roupas mais elaboradas, modernas e os acessórios contemporâneos já é mais complicado, apenas pela internet em sites de lojas especializadas.

Luciane comenta que para comprar algumas coisas é necessário ir em agropecuárias de sua cidade, pois lá eles vendem alguns artigos de vestimenta, mas neste caso apenas as camisetas e bombachas, demais itens podem ser comprados com maior facilidade por estas pessoas pela internet ou então visitando lojas físicas em outras cidades que já atendem a este mercado. Das pessoas que se interessam, estas afirmaram que se tivesse alguma loja como por exemplo a de Gerti, certamente seriam clientes.

No próximo tópico de discussão são apresentadas as divergências de opiniões e conflitos causados pelas novas modas, que de forma geral não são bem vistas pelo MTG.

4.2.4 Conflitos: Tradicionalismo gaúcho x Moda contemporânea gaúcha

Caroline afirma que gosta de utilizar algumas roupas mais modernas com referências às tradições gaúchas, mas em ambientes e em momentos em que não está em locais como os CTG's, para evitar conflitos e críticas, já que sabe que isso não seria bem visto. Segue relato: “[...] *aquela bombachinha que agora é no estilo de calção, elas têm comprimento até o joelho. Isso é uma coisa que o MTG, os CTG's não aceitam, isso não tem, jamais poderei entrar lá usando isso*”.

Gerti também fala sobre o respeito que se deve ter com a cultura e com as pessoas que dela participam e “pregam” os seus costumes e regras. Jéferson reforça “*nós precisamos ser maleáveis e respeitar essas diferenças*”. Éridio acrescenta dizendo que “*Quem parou no tempo, nunca vai aceitar o que está acontecendo*”, considerando principalmente a mentalidade que muitas pessoas que são bem tradicionalistas. Eles possuem a ideia que o novo não é bom, de que a tradição não pode sofrer alterações.

Caroline reforça falando sobre suas experiências no CTG, considerando que ela é uma pessoa que se diz adepta das duas modas, tanto tradicionalista, nos momentos em que está nas atividades culturais gaúchas, mas que em outros momentos gosta de usar estas outras roupas mais modernas com referências à cultura. Para ela, quem gosta da cultura não deveria ter motivos para não gostar

destas roupas mais modernas, pois elas continuam tentando preservar a cultura, estimulando e instigando as pessoas.

Quando eu estou dentro do CTG, seja quente, seja inviável estar com aquela roupa, enfim, não importa, eu tenho que usar ... vai ser a bombacha comprida, o vestido; agora quando eu estou fora, eu posso substituir aquela blusa de manga comprida por uma gola polo. Claro que também não posso ir longe de mais, por exemplo, usar uma mini saia ... Mas dentro do que me é oferecido de mais prático, eu não vejo porque não usar ... a única coisa é que as pessoas devem saber diferenciar, ponderar.

Complementa sobre as roupas gaúchas contemporâneas: “[...] a intenção foi de continuar preservando, criando uma nova peça de roupa alternativa. Eu acho que isso também é interessante, essa é a minha opinião como prenda”.

Cristiano também complementa, já com o ponto de vista mais tradicionalista.

Não é uma coisa que me agrada, mas sei que muita gente usa. A questão de camisas, até roupas femininas. Todo mundo usa porque é muito mais cômodo usar uma bombacha, uma camisa do que vestido de prenda. Claro, a menina não vai de bombacha no CTG, até porque não é permitido, enfim, mas é muito mais cômodo para ela.

Luciane como admiradora da cultura afirma que “Se você for avaliar... se você falar com os gaudérios mais antigos, eles vão dizer que não é o correto. Eles vão dizer que a mulher não deve usar a bombacha, a mulher não foi feita para usar bombacha, que a mulher deve usar saia, vestido de prenda ou ainda a saia chita que eles falam mais”. Tuani que também é tradicionalista, afirma que o movimento da moda contemporânea é mais uma questão comercial do que de estímulo para a preservação da cultura e demonstração de pertencimento.

Bruno aponta que as pessoas buscam ter alguma ligação com a cultura, e tentam fazer isso através das vestimentas, só que na verdade eles não detêm ligação alguma, não conhecem nada da cultura e fazem mau uso das roupas para isso.

Mas o pessoal busca isso, se traja de qualquer maneira e ainda por cima, não possuem a informação correta, mas mesmo assim, tudo isso é feito por que a pessoa de fato tem algum interesse em relação à cultura. A gente não vai condenar estas pessoas, claro que se elas vierem até nós, vamos dar estes toques, estas dicas.

Gerti apresenta um contraponto, claro que baseado na sua vivência, na sua visão de vida, de negócio e gestão de sua loja. Considera a cultura fundamental para a manutenção do comércio. A cultura não depende do comércio, e sim o

comércio da cultura, é uma troca, pois o comércio também pode estimular a disseminação da cultura. As pessoas continuam gostando e através do consumo elas podem demonstrar isso.

Para Caroline esta seria então uma forma de estimular e fazer com que principalmente as pessoas que não estão ligadas com o tradicionalismo pelo menos se interessem com o assunto. Essa perspectiva é descrita por Canclini (2006) de que o consumo auxilia no processo de demonstração do sentimento de pertencimento e também torna o indivíduo um cidadão, no momento em que ele possui acesso ao consumo de cultura, fato este que será abordado com maiores detalhes na parte da apresentação de dados do Pertencimento de cultura.

Tiago relaciona a questão do consumo com os tempos modernos em que é possível que o indivíduo expresse a sua cultura, os seus sentimentos, suas características através das roupas.

Então em tempos mais modernos, onde se padronizava essa questão cultural, a ideia era justamente uma única cultura, e inclusive o tipo de vestimenta. Hoje nós somos figuras com possibilidade e liberdade de expressão, se tem liberdade de escolha. Isso tem relação com esta nova forma de consumo. Por exemplo, eu não quero utilizar uma boina tradicional, eu quero usar uma boina que faça uma releitura.

Portanto, a moda como forma de expressão é demonstrada através das vestimentas e acessórios sendo eles tradicionalistas ou não, relacionados à cultura gaúcha ou não.

Éridio afirma que a moda é positiva e que deve ser utilizada de forma a estimular a cultura gaúcha.

[...] a moda pode ser o item alavancador e potencializador da cultura, mas desde que venha de encontro e não contra a cultura. E quando eu digo contra estou dizendo contra a sua ideologia e valores éticos e morais da cultura. Eu acho que é por aí que a gente visa. Por que falando aí das duas modas, que eu citei, porque eu gosto muito, acho bem respeitosa, tanto a moda da Shana, quanto a moda do Trapo Tri, de que eles não ferem a cultura. Até que de algum modo sim eles ferem o nosso legado, o passado, mas eles não ferem os nossos princípios éticos e morais.

Luis diz que mesmo que estas novas roupas contemporâneas não provenham diretamente da cultura gaúcha, elas são sim uma forma de preservação e de propagação da cultura, já que possuem referências as características do estado do RS.

A ideia de Gerti indica que se a cultura gaúcha tradicionalista se perder com o passar do tempo, a fabricação e comercialização destas novas roupas, mais usuais, não terá mais sentido, pois não se terá mais referências ditas como tradicionais. Por isso, ela destaca que todos os seus funcionários sabem sobre a cultura, entendem e gostam dela, para também transmitirem essa mensagem aos clientes.

Gerti argumenta que “*A pessoa que está usando a peça, não pode jamais pensar que aquilo ali não é uma bombacha. Aquilo ali é sim uma bombacha, independente da forma como se for usar, sempre foi e sempre será uma bombacha*”. A discussão surgiu, pois muitas são as transformações e adaptações feitas nas roupas para que elas sejam mais atrativas visualmente, mais confortáveis, mais práticas do que as roupas tradicionais. Ela enfatiza que

Existe uma linha tênue que separa o que pode do que não pode. Daqui a pouco, se coloca coisas que não tem nada a ver, que não tenha relação. Então eu acho que muito disso vem também da sensibilidade de cada um. Às vezes algumas coisas podem, outras você extrapola e agride. O gaúcho ele é muito reservado, ele cuida muito destas coisas, então sempre quando a gente vai fazer alguma coisa, é preciso se ter muito cuidado. Eu sempre digo que por exemplo, na minha loja eu não vendo shorts, eu não vendo uma série de coisas que outros lugares vendem. Por quê? Porque sai fora, não tem nada a ver e assim é.

Logo, como disse Shana, deve-se independentemente de tudo sempre se manter o respeito em relação à cultura, devemos ter cuidado para não agredir, mas mesmo assim, nada prende os indivíduos para não poder usar uma roupa como for desejado.

A empresária de Pelotas falou na entrevista sobre como preservar a cultura é importante, fala também sobre a sua responsabilidade como profissional de moda, para não deixar que a cultura se perca com o passar do tempo.

É do nosso interesse que cada vez mais continuem, não temos interesse em que se perca, muito embora se diga assim, que o que nós fazemos é modernismo, muitas pessoas mais tradicionais dizem isso, tentam combater isso. Eu já não consigo ver assim, eu acho que se não tivesse um pouco dessa abertura, muitas pessoas talvez já teriam desistido, muitos jovens já teriam desistido. Por não conseguir se encontrar, é preciso haver um elo de ligação entre os jovens.

Eu me sinto muito responsável, não porque eu trabalho com moda, que eu vou pensar que eu não tenho a minha parcela de contribuição, e que eu devo sim, ajudar para que as coisas continuem, mesmo que elas estejam em um outro tempo. Mesmo que elas tenham que ser de um modo um pouco diferente, elas precisam continuar. Sou responsável também.

A moda contemporânea com referências à cultura gaúcha demonstra estar sendo cada vez mais incorporada por consumidores urbanos que buscam algum tipo de referência com a cultura gaúcha. Mas ao mesmo tempo, parece esbarrar no preconceito e na ideia de que esta nova forma de expressão pode prejudicar a preservação da cultura tradicionalista. Porém esta é apenas mais uma das possibilidades que o indivíduo tem para demonstrar o seu sentimento de pertencimento à cultura.

O próximo subcapítulo tratará sobre as manifestações de pertencimento e formas de expressão deste sentimento, com foco na demonstração das pessoas entrevistadas, relacionando com a cultura gaúcha.

4.3 Pertencimento de cultura

O consumo de bens é apontado por Canclini (2006) como sendo um efeito da globalização e da hibridação (mistura de culturas). E isso desperta nos indivíduos o sentimento de pertencimento, de demonstração das origens da pessoa. E a moda é uma forma de realizar esta expressão do sentimento de pertencimento a uma cultura, no caso apresentado neste trabalho, a manifestação do pertencimento gaúcho é estudada através da moda contemporânea gaúcha.

4.3.1 Pertencimento na cultura gaúcha

Os entrevistados Marisa, Éridio e Ana comentaram sobre o orgulho de ter a cultura gaúcha espalhada não só pelo Brasil, mas também pelo mundo, pois temos segundo eles CTG's situados em vários países, tais como a China, EUA, Polônia, sendo que todos estes centros de preservação da cultura foram feitos por pessoas que são gaúchas e que desejavam lembrar, ficar mais próximos e divulgar ainda mais a cultura gaúcha, mas focada para o tradicionalismo, claro. Mas de qualquer forma, este é um bom exemplo de pertencimento de cultura. Ou seja, o indivíduo está longe da sua terra natal, do local onde aprendeu sobre a cultura, onde conviveu de forma inicial com ela, mas deseja não perder este contato, esta referência, e acaba achando esta uma forma de demonstração do seu sentimento de

pertencimento ao Rio Grande do Sul.

Ana, que atualmente é voluntária do MTG em eventos oficiais analisando as pilchas (vestimentas típicas) em competições, relata um caso nítido de hibridismo cultural, da mistura de culturas e apreciação que os outros também sentem pela cultura gaúcha.

Uma vez eu fui avaliar um concurso de prendas, da Confederação Brasileira de Tradições Gaúchas (CBTG) em Lages/SC, e eu vi uma menina, baiana, com sotaque baiano, declamando uma poesia gaúcha, então isso é muito encantador. Talvez a gente não tenha noção o quanto a nossa cultura é prestigiada pelos outros, é muito motivo de orgulho para a gente. Tu veres uma baiana, uma pessoa que nem nasceu aqui no RS, as vezes nem conhece o estado, mas está lá dançando música gaúcha e isso é muito legal. Propagando a nossa cultura, participando, mas as vezes também nem conhece a história e tudo o que envolve.

Gerti complementa sobre como o povo gaúcho gosta de demonstrar a sua cultura e tem muito orgulho dela de forma geral.

O sentimento de pertencer a um grande grupo que é o grupo dos gaúchos, e as pessoas fazem questão disso; e eu acho isso maravilhoso. Porque isso é um patrimônio do RS, outros estados não têm essa valorização, esse sentimento, eu acho que essa é a coisa mais bonita, mais rica que o povo gaúcho tem é isso, esse amor, esse valor pelas coisas do nosso estado, pela nossa história, pelo nosso dia a dia. Quer ver como é grande este sentimento, mexe com um gaúcho, com qualquer coisa daqui, está feita a discussão. Então, isso eu acho maravilhoso.

As manifestações de pertencimento a uma cultura estão nos pequenos gestos como comentado por Bruna, em tomar chimarrão com a família, fazer o churrasco no domingo, compartilhar bons momentos, ir a um CTG, cantar as músicas daqui, como fazem Juliana e Shana. Mas além destas formas também é possível utilizar-se das roupas como forma de expressão.

4.3.1.1 Manifestações de pertencimento através da Moda contemporânea

Paulo argumenta que as manifestações de pertencimento acontecem devido à questão da identidade das pessoas, pois elas desejam participar e pertencer a grupos sociais e culturais. Segundo ele, para isso, a primeira coisa que é modificada pelo indivíduo é a sua forma de vestir-se, caso esta não estiver de acordo com o que é apresentado pelo grupo ao qual deseja se inserir.

Juliana reforça a ideia de Paulo, argumentando de forma mais específica sobre a cultura gaúcha.

Eu acredito muito no quanto estes detalhes que são usados no dia-a-dia, que são contemporâneos e são de hoje, representam e remetem a esse universo da cultura gaúcha. E também fazem o papel de preservação de alguma forma desta questão cultural.

Gerti acrescenta à discussão dizendo que as pessoas podem e devem se vestir como elas se sentem à vontade, como elas quiserem para se identificarem com os grupos aos quais elas pertencem ou desejam pertencer. Reitera que a vestimenta tem o poder de expressão, e acaba se tornando uma forma de comunicação implícita.

Caroline afirma que as discussões relativas à modernidade, as novas roupas com referências à cultura gaúcha facilitam para que as pessoas se identifiquem com as tradições e gostem dela, admirem, pois, para gostar da cultura não seria necessário pilchar-se (vestir-se de gaúcho). Diz também que a questão visual é muito importante para as realizações de demonstrações, estando vestida tradicionalmente ou com roupas mais contemporâneas com referências à cultura.

Para Marisa “*A moda e a cultura estão juntas para demonstrar esta questão do pertencimento*”. Ou seja, ela pode ser usada como forma de expressão do interesse das pessoas em relação à determinada cultura. Sendo assim, as roupas contemporâneas auxiliam no processo de demonstração da afeição da pessoa para com as tradições que estão sendo remetidas, lembradas e preservadas através de peças de roupas e acessórios.

Gerti complementa dizendo que essa comunicação do sentimento de pertencimento acontece geralmente de forma implícita e faz parte do nosso dia a dia, sem que muitas vezes as pessoas percebam isso. Relata que a maioria das pessoas devido à vida corrida e por outros vários motivos não frequentam ambientes como os CTG's mas são gaúchos e gostam da cultura. Para estes, seria mais comum, segundo ela, se identificarem com peças como as camisetas com estampas, pois elas são práticas e podem ser utilizadas no cotidiano. Destaca que hoje também há uma preocupação maior dos fabricantes e lojistas em relação a isso.

E hoje em dia se tu fores olhar, as indústrias estão muito preocupadas em criar cada vez mais designers bonitos, tecidos destonados, coisas modernas, repaginando as estampas, estampas que contam histórias, e isso é legal. [...]. E a camiseta é uma peça que é básica, qualquer pessoa pode usar é fácil incluir isso no dia-a-dia.

Durante as entrevistas os símbolos gaúchos que foram mais citados foram, por exemplo, a bebida típica, o chimarrão; o churrasco; a vida no campo; bandeiras e símbolos tradicionais; e claro os cavalos. E estes são realmente itens que são facilmente representados também nas vestimentas. Como nas peças de roupas como camisetas e moletoms da Marca Trapo Tri, que coloca frases e desenhos tais como bandeiras e dos cavalos Crioulos (que é um símbolo do estado), que é bem representado nas peças da Marca Escaramuça. Para exemplificação, apresenta-se a Figura 12.

Figura 12 – Camisetas com símbolos da cultura do RS: Dito popular e o cavalo



Fonte: Imagem editada pela autora a partir de propagandas disponíveis na internet.

Ou seja, estes itens simbólicos à cultura acabam sendo estampados, literalmente e/ou referenciados nas peças de roupas, desta forma acabam representando e demonstrando a ligação da pessoa que está vestindo a peça com a cultura gaúcha de uma forma geral. Eles acabam sendo uma referência naquela vestimenta, que pode ser uma camiseta simples com a estampa, conforme citado anteriormente.

Com base no tipo de vestimenta que a pessoa estivesse usando, seria possível supor se ela é mais tradicionalista ou liberal. Mas mesmo assim, não se

pode afirmar com certeza. Para esta comparação pode-se utilizar o caso da entrevistada Caroline. Ela se considera bem tradicionalista, amante da cultura, fazendo segundo ela constantes demonstrações de pertencimento à cultura. Em relação às vestimentas, está frequentemente pilchada tradicionalmente, mas isso quando está participando de eventos oficiais. Porém quando não está, costuma utilizar peças contemporâneas ligadas à cultura gaúcha, tais como as bombachas femininas, camisetas com frases, bermudas, botas, etc, que em um ambiente tradicionalista não poderia.

Caroline falou sobre como a moda auxilia no processo de demonstração da identidade e consequentemente sobre o sentimento de pertencimento, neste caso, no uso de roupas contemporâneas gaúchas.

A moda com certeza te identifica não só na cultura gaúcha, mas te identifica com aquilo que tu gostas, com aquilo que faz com que tu pertenças aquele grupo. E não só a moda, temos vários outros objetos que a gente tem que fazem parte da cultura gaúcha e que nos identificam. Eu acho até que é uma das coisas que mais identifica a gente fora do estado.

Portanto, com base no que foi apresentado pelos autores e pelas pessoas que foram entrevistadas, a moda pode sim ser utilizada como forma de expressão do pertencimento à cultura gaúcha, tanto a moda tradicionalista como a contemporânea. Deve-se considerar que o objetivo é saber como acontece este processo com as novas modas. Pode-se dizer também que os objetos que fazem parte do cotidiano das pessoas também auxiliam neste processo de demonstração.

A moda contemporânea com referências à cultura gaúcha acaba sendo utilizada inclusive por pessoas que não estão necessariamente ligadas ao Movimento Tradicionalista, sendo consumida como um meio de demonstração do pertencimento destas pessoas e também das que são tradicionalistas, vinculando-as. E assim elas expressam através das vestimentas o sentimento de pertencimento do usuário das peças. Esta nova moda gaúcha vem sendo construída de forma a agregar à cultura e com o intuito de também auxiliar no processo de preservação da cultura gaúcha.

O sentimento de pertencer a algum lugar, a alguma cultura vai muito além do uso de roupas e consumo de bens e serviços. Mas é importante entender que através deles também é possível realizar a demonstração deste pertencimento, e

isso faz parte do dia a dia das pessoas, acaba-se praticando isso sem muitas vezes perceber, é algo involuntário, e a utilização de roupas também faz parte deste processo de manifestações de sentimentos e opiniões.

A seguir é apresentado o Quadro 3 – Resumo dos resultados da pesquisa, que aponta os principais resultados relativos a cada uma das categorias emergentes encontradas, sendo elas: cultura e identidade gaúcha, moda e pertencimento.

Quadro 3 – Resumo dos resultados da pesquisa

Categorias	Subcategorias	Síntese dos Resultados
Cultura e identidade gaúcha	Construção da identidade gaúcha	<ul style="list-style-type: none"> * Miscigenação de diferentes povos e culturas = hibridismo cultural (CANCLINI, 2007); * Contatos com a cultura iniciam geralmente ainda na infância.
	A cultura gaúcha (Inclui: Objetos e tradições gaúchas)	<ul style="list-style-type: none"> * Objetos físicos e/ou simbólicos, tais como chimarrão e churrasco fazem parte do dia-a-dia das pessoas e se tornaram hábitos gaúchos; * Uso de roupas típicas por parte das pessoas tradicionalistas, como forma de expressão da identidade gaúcha, mesmo que sem a intenção de fazê-lo.
	Barreiras na modernização da cultura Tradicionalista	<ul style="list-style-type: none"> * Cultura tradicionalista é tida como uma cultura fechada a mudanças; * Tradicionalistas dizem que o mais importante é preservar a cultura, indicando que é necessário cuidado com as modernizações; * Demais entrevistados compreendem que mudanças são necessárias para a conservação da cultura, para que não se torne obsoleta.
	Identidade cultural gaúcha na visão dos gaúchos	<ul style="list-style-type: none"> * Identidade cultural como aquilo que nos localiza no mundo; * Está relacionado com o sentimento de pertencimento; * Maneira com que a pessoa se identifica com o local e cultura que está inserido;
Moda	Moda na cultura gaúcha - Aspectos históricos	<ul style="list-style-type: none"> * Moda faz parte de todas as culturas; * Vestimentas ditas tradicionais gaúchas foram criadas a partir de outras vestimentas que pertenciam a outras culturas; * MTG possui normas que regulam a forma tradicional correta para pilchar-se; * Vestimenta tradicional é tida como forma de expressão, conservação e propagação da cultura gaúcha.
	Moda contemporânea na cultura gaúcha e o comércio	<ul style="list-style-type: none"> * Referências: artistas Juliana, Shana e Valéria; * Moda contemporânea ligada a cultura gaúcha para a demonstração do sentimento de pertencimento a cultura, tanto para pessoas tradicionalistas como para pessoas que não são ligadas diretamente aos Movimentos Tradicionalistas; * É indicado que certos limites devem ser respeitados, para não ferir a cultura; * Grande potencial de adeptos a esta nova moda.

(Continua...)

(Conclusão)

Categorias	Subcategorias	Síntese dos Resultados
Moda	Conceitos e definições sobre moda	* A moda pode ser utilizada como forma de expressão - de forma voluntária ou involuntária; * É considerada também como momentânea, passageira, dinâmica e efêmera; * Moda pode ser arte.
	Conflitos: Tradicionalismo x Moda contemporânea gaúcha	* Tradicionalistas entendem que as roupas modernas ferem a cultura e que podem prejudicar na sua preservação; * Demais entrevistados entendem que a moda contemporânea gaúcha pode ser utilizada como forma de expressão e representação do pertencimento do indivíduo à cultura, mas compreendem que é necessário respeitar a parte tradicionalista da cultura.
Pertencimento	O que é pertencimento	* Sentimento de demonstração do apreço a cultura a qual o indivíduo está inserido.
	Pertencimento na cultura gaúcha	* Gaúchos gostam de demonstrar a sua cultura, sentem orgulho; * Demonstrações através das roupas tradicionais, roupas contemporâneas e hábitos diários.
	Manifestações de pertencimento através da moda contemporânea	* Roupas fazem parte do processo de demonstração de pertencimento e inclusão em grupos culturais; * "Moda e a cultura estão juntas para demonstrar a questão do pertencimento", segundo Marisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo analisar como o sentimento de pertencimento do povo gaúcho é mediado por objetos simbólicos ligados à moda contemporânea, para assim entender como os gaúchos demonstram a sua cultura e o seu pertencimento a ela por meio das suas roupas.

Um dos objetivos específicos está relacionado à identificação dos objetos simbólicos que estão ligados à cultura gaúcha que estimulariam o sentimento de pertencimento a cultura local. Em relação a isso, é possível afirmar que itens como: o chimarrão, que é uma bebida típica gaúcha; o churrasco, que faz parte da alimentação da população; os hábitos culturais de forma geral – que se originaram de diversas culturas (Hibridismo Cultural – CANCLINI (1997)); o simples fato da naturalidade, de ter nascido no Rio Grande do Sul; e também o uso da vestimenta típica tradicionalista; fazem parte do cotidiano das pessoas gaúchas. O tema da naturalidade retoma a questão de ser gaúcho apenas em relação ao local de nascimento ou ao estado de espírito, como comentou a entrevistada Tuani, no subcapítulo anterior.

Estes itens fazem parte da cultura regional e representam o gaúcho onde estiver, dentro ou fora do RS, fazendo inclusive parte da construção da identidade cultural do povo que no estado vive. A constituição da identidade cultural dos indivíduos como agentes sociais está ligada ao meio em que estão inseridos, e é formada segundo Hall (2006) com base no pertencimento a uma cultura, no caso deste trabalho, a cultura gaúcha. Com base nas entrevistas, pode-se dizer que são pequenos gestos diários que se transformam em hábitos, que muitas vezes são

levados com os indivíduos para onde forem, pois estes passaram a fazer parte da identidade das pessoas.

Os tempos pós-modernos e o hibridismo cultural fazem com que as pessoas desejem demonstrar o seu vínculo com algum lugar, alguma cultura, conforme Featherstone (1995), pois o consumo nestes casos não é pensado apenas de forma econômica, mas também ligado à cultura e como ela estimula e influencia nos hábitos de consumo dos indivíduos. Sendo assim, o consumo ocorre também para expressar o sentimento de pertencimento à cultura gaúcha. E para isso, as pessoas se utilizam de bens tanto materiais como imateriais. Logo, o consumo de bens tangíveis é estimulado, por exemplo, os itens que foram citados anteriormente, como: chimarrão, churrasco e vestimentas, que são mais facilmente demonstrados aos demais indivíduos.

Para Canclini (2006) o ato de consumir, comprar e principalmente o acesso ao consumo de cultura transforma os indivíduos em cidadãos. Os objetos tradicionais gaúchos citados, além de estimular o consumo e referenciar o povo as suas tradições, ainda os torna cidadãos devido ao acesso à cultura.

Além disso, o trabalho se propôs a entender de que forma a moda contemporânea está relacionada com os objetos simbólicos ligados à cultura. A relação da cultura com a moda contemporânea ainda é pouco percebida pelas pessoas entrevistadas. Através das entrevistas aplicadas é possível dizer que parte destas pessoas compreende que a demonstração da identidade cultural gaúcha e o sentimento de pertencimento são demonstrados de forma mais forte, clara e conclusiva quando as pessoas estiverem vestidas de forma tradicional, ou seja, pilchadas com roupas ditas tradicionalistas, conforme o regulamento pregado pelo MTG.

Outras pessoas, sem um comprometimento direto com o MTG, entendem que através da roupa contemporânea também é possível demonstrar o sentimento de pertencimento. Talvez não de forma tão clara e objetiva, mas pode-se expressar a identidade cultural desta forma. É importante destacar que a moda, o jeito com que nos vestimos é uma forma de expressão, conforme Bergamo (1998). Noronha e Schemes (2013) afirmam que a moda é uma forma de manifestação cultural, ou

seja, tanto utilizando uma roupa típica gaúcha (pilcha), como uma roupa mais moderna com referências à cultura gaúcha, o indivíduo que estiver utilizando-a estará manifestando o seu sentimento de pertencimento à cultura gaúcha.

Observa-se assim que, dentre os participantes da pesquisa, existem dois grupos. Um é composto por pessoas tradicionalistas, que não aprovam a moda contemporânea como forma de expressão e demonstração da cultura gaúcha. Estas em sua maioria entendem que esse tipo de atitude prejudica o desenvolvimento e preservação da cultura. Já o segundo grupo engloba as pessoas que pensam que isso apenas veio para agregar e até mesmo estimular as pessoas a se aproximarem da cultura.

Os objetos simbólicos ligados à moda são as próprias roupas típicas, que se tornam referências para o *design* das novas roupas. E também os itens como chimarrão, churrasco, cavalo e até mesmo expressões típicas acabam sendo representadas em estampas nas peças de roupas, fazendo assim também demonstrações de apreciação à cultura.

Já em relação aos estímulos para o consumo de peças contemporâneas de roupas ligadas à tradição gaúcha se devem muito justamente ao sentimento de pertencimento à cultura. Os dados analisados mostram que aqueles entrevistados que não simpatizam, não utilizam, por exemplo, uma camiseta com estampa de chimarrão ou com alguma expressão popular gaúcha.

Isso também vai depender de quanto as pessoas gostam da cultura e se elas estão com as mentes abertas para estes novos conceitos de moda gaúcha. Os dados indicam que o fato de consumir de acordo com o resultado das entrevistas irá depender de fato da ligação do indivíduo com a cultura. Os entrevistados que têm maior ligação demonstram maior interesse em consumir os mais diversos tipos de bens e serviços relacionados ao meio. Porém quem gosta da cultura, mas não está tão envolvido tanto quanto uma pessoa tradicionalista, irá consumir/comprar em menor escala.

De fato, o sentimento de pertencimento à cultura se torna o principal fator que estimula e instiga as pessoas a procurarem objetos que demonstrem este sentimento, algumas desejam fazer esta demonstração e outras não, são mais

discretas. Porém, de forma geral, mesmo os entrevistados não ligados diretamente ao tradicionalismo gaúcho também manifestaram interesse em expressar o seu afeto à cultura como um todo. Para esta demonstração a moda acaba sendo mais democrática. Ou seja, as roupas mais modernas com referências à cultura gaúcha podem agradar tanto as pessoas mais tradicionalistas como as que não fazem parte deste meio, mas são gaúchas e apreciam a cultura de forma geral.

Tudo isso se relaciona com o mundo hipermoderno de Lipovetsky (2009), em que a moda faz parte da sociedade, e que ela muda tão rápido quanto a própria sociedade e seus indivíduos, ou seja, ela é efêmera. Toda essa mudança no cenário da moda gaúcha se deve às necessidades que as pessoas tinham de manifestação do sentimento de pertencimento à cultura. Antes era como se tudo estivesse “engessado” pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, mas os tempos pós-modernos e líquidos, conforme citado por Bauman (2001), fazem com que as coisas não sejam mais fixas e imutáveis, assim como também as identidades não são mais fixas (HALL, 2006).

Também é possível fazer a expressão da identidade cultural do indivíduo através da moda contemporânea, mas de igual forma é importante, conforme indicado por alguns entrevistados, continuar preservando a cultura tradicionalista gaúcha, pois sem ela não haverá mais como remeter-se a cultura seja de que forma for, tanto pela moda contemporânea como pela tradicionalista. Uma vez que os hábitos se perdem e/ou a cultura não se atualiza de acordo com os tempos atuais, ela poderá estar destinada a desaparecer, enfraquecer, se esta não for mais atraente aos seus participantes como antes. Nesta perspectiva, os entrevistados chegam a afirmar que estas novas vestimentas são uma forma de uma forma de preservação e de propagação da cultura.

De forma geral, é possível dizer que a moda pode e é utilizada como forma de expressão de identidade cultural e do sentimento de pertencimento dos indivíduos. Os gaúchos ainda estão começando a “descobrir” este nicho de mercado que é um pouco recente em relação à moda contemporânea com referências à cultura. Mas sem dúvidas irá crescer cada vez mais, auxiliando assim as pessoas no processo de demonstração do sentimento de pertencimento através do uso de roupas modernas que tenham referências à cultura gaúcha e que podem ser utilizadas no dia a dia das

peessoas, não sendo mais necessário pilchar-se para demonstrar o envolvimento com a cultura gaúcha através de vestimentas.

Esta forma de demonstração é válida tanto para as pessoas que apreciam a cultura, mas que não estão diretamente envolvidas como as que são mais atuantes, pois de igual forma a roupa passa a expressar o interesse e o gostar do indivíduo em relação à cultura como um todo. A moda não tem preconceitos, ela é efêmera e faz parte de todas as culturas, evoluindo assim como a sociedade nos tempos hipermodernos (LIPOVETSKY, 2009). Esta nova moda vem apenas para agregar novos conceitos à cultura gaúcha, inclusive com referências ao que já existe e é cultuado. Ou seja, não há intenção de terminar com o tradicionalismo, mas na verdade é um senso de atualização que também faz parte do mundo pós-moderno (BAUMAN, 2001) e mais do que isso, no mundo da moda, hipermoderno (LIPOVETSKY, 2009), assim, utilizando-se de tudo isso como uma forma de demonstração do pertencimento à cultura.

A pesquisa teve o objetivo de verificar e analisar como acontece o processo de demonstração do sentimento de pertencimento à cultura gaúcha através do uso da moda contemporânea. São muitas as abordagens, temáticas e fatores que influenciaram cada uma das respostas dos participantes da pesquisa. E isso também se deve à formação da identidade de cada um deles, a proximidade ou não deles com a cultura, o nível de importância que cada um deu para o assunto, a própria visão de alguns em relação ao tema da pesquisa no momento em que foi apresentado. Ou seja, parte das limitações do estudo se deve justamente às diferentes percepções das pessoas, o que ao mesmo tempo o enriquece devido ao grande volume de dados que foram gerados a partir das entrevistas. Como cada indivíduo possui uma identidade diferente, que foi constituída de formas diferentes (HALL, 2006), é comum que as pessoas não concordem sempre umas com as outras.

O estudo tratou em específico da relação entre a moda e o pertencimento à cultura gaúcha, mas ainda existem outras áreas dentro do mesmo tema a serem observadas e aprofundadas, visto que a construção da identidade do povo gaúcho poderia ser mais explorada, bem como os fatores e objetos simbólicos que estimulam o sentimento de pertencimento, que influenciam na moda assim como

demonstrações realizadas de outras formas.

Conforme apresentado no início do trabalho, foram várias as áreas do conhecimento consultadas para a realização desta pesquisa. Portanto, este estudo pode ser aprofundado nestas áreas, tais como: Administração (para estudo de gestão de empresas e comportamento de mercado e consumidores em relação à comercialização destas roupas contemporâneas e também das roupas tradicionalistas); Antropologia sobre a cultura do consumo (para assim buscar entendimento mais aprofundado sobre os fatores que influenciam no comportamento das pessoas e consequentemente nos seus hábitos de consumo); estudos sociais ligados à cultura tradicionalista (para entender mais sobre a tradição e sugestões de mudanças e atualizações de regras “impostas” por entidades como o MTG); e moda (para desenvolver novos produtos de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, para isso, é importante entender como e quem são os consumidores, fazendo um estudo de mercado – o que já envolve a administração e *marketing* – para com os resultados saber como planejar e investir nas coleções e nos negócios).

Outra proposta de estudo seria para aprofundamento e maior amplitude em relação aos dados coletados, realizando entrevistas com outros potenciais consumidores que não se veem ligados às tradições. Considerando que o estado é composto por pessoas de diversas culturas e origens, e que a única cultura existente no estado não é a tradicionalista gaúcha, existem várias outras identidades que auxiliam no processo de constituição da população do estado do Rio Grande do Sul.

As peças de roupas e acessórios contemporâneos citados ao decorrer do trabalho tornam-se objetos simbólicos da cultura gaúcha, e estes auxiliam no processo de demonstração do sentimento de pertencimento do indivíduo pós-moderno, que faz parte de uma cultura híbrida, que se utiliza também do consumo de bens e serviços para através deles realizar a sua demonstração de pertencimento à cultura gaúcha. Sendo assim, este estudo é importante para que se possa compreender como a cultura influencia no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica:** um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer Theory (CCT):** Twenty years of research. 2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70 LDA, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política.** Obras Escolhidas I. Tradução Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda.** Texto digital. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005>. Acesso em: 16 set. 2016.

BETTA, Edinéia Pereira da Silva. Identidade e moda na construção da indumentária “típica” da mulher gaúcha. In: COLÓQUIO DE MODA, 8, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPEM, 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/102744_Identidade_e_Moda_na_construcao_da_indumentaria_tipica_da_mulher_gaucha.pdf>. Acesso em: 18 set. 2016.

BHABHA, Homi K. **Nation and Narration**. New York, London: Routledge, 1990.

_____. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila; Eliana Lourenço de Lima Reis; Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutemberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. Fronteiras culturais: barreiras e contatos. In: **Revista Cult.**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://gvces.com.br/fronteiras-culturais-barreiras-e-contatos?locale=pt-br>>. Acesso em: 11 set. 2016.

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas y estrategias comunicacionales: Estudios sobre las culturas contemporaneas. **Read de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal**. Colima, México, v. 3, n. 5, jun. 1997.

_____. Consumidores e Cidadãos. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **A globalização imaginada**. Tradução de Sérgio Molina. 1. reimpr. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4>>. Acesso em: 4 set. 2016.

CIAMPA, Antônio da Costa. **A estória do Severino e a história da Severina**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pee/v15n1/04.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COSTA, António Firmino da. Identidades culturais urbanas em época de globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 48, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n48/13947>>. Acesso em: 7 set. 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

_____. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

DESBESSELL, Carolina Quadros. **A influência do estilo do consumidor**

contemporâneo na indumentária gauchesca feminina. 1999. Disponível em: <<http://www.paginadogaucha.com.br/indu/influ.htm>>. Acesso em: 20 set. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** Para uma antropóloga do consumo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUBAR, Claude. Para uma teoria sociológica da identidade. In: **Em A socialização.** Porto: Porto Editora, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Clarissa. In: **Zero Hora.** Informação retirada de entrevista para o jornal ZH. Porto Alegre, 2016.

FONSECA, Caue. A prenda se transforma: Dentro e fora do palco, artistas da música regional gaúcha recriam o visual da mulher campeira para além dos rigores do traje tradicional. Caderno Donna. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 14 – 16, 17 e 18 set. 2016.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do conceito ao consumidor. Tradução de Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARCIA, Juliana de Macedo. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo:** hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre. 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22329/000739595.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Tradução de Raul Fiker. 5. reimpr. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOBBI, Maria Cristina. A mídia das comunidades periféricas. In: Folkcomunicação: a mídia dos excluídos. **Cadernos da comunicação 17**, Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social RJ, p. 21-28, 2007.

GONÇALVES, Xico. A tradição que vem do frio. In: CASTILHO, Carol Garcia; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Moda Brasil:** fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos. Matrero, guerreiro e peão campeiro: aspectos da construção literária do gaúcho. In: MARTINS, Maria Helena (Org.). **Fronteiras Culturais. Brasil, Uruguai, Argentina.** Cotia: Atelier Editorial, 2002. p. 107-124.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation:** cultural representations and signifying practices. Londres: Sage/The Open University, 1997. E-book. Disponível em:

<<https://www.unipa.it/scuole/s.u.p.c./content/documenti/150121-testo.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 103 – 133.

_____. **Da diáspora identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaine La Guardia Resende [et. al.]. SOVIK, Liv. (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Tradução de Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 23. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Editora Edições Loyola, 2012.

HOBBSBAWM, Eric. A invenção das tradições. In: HOBBSBAWM, Eric; RINGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 9-23.

IGNATIEFF, Michel. **The Narcissism of Mirror Differences**. Pavis Centre Inaugural Lecture, Milton Keynes: The Open University, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACLAU, Ernesto. **New Reflections on the Revolution of Our Time**. Londres: Verso, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 32. ed. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hipermodernidade**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MICHAELIS. Dicionário *on-line*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=G9zYR>>. Acesso em: 11 set. 2016.

MIRANDA, Antônio. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2>>. Acesso em: 4 set. 2016.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO - MTG. **Diretrizes para a pilcha**

gaúcha. jul. 2014. Disponível em:

<<http://www.mtg.org.br/public/libs/kcfinder/upload/files/DIRETRIZES%20PARA%20A%20PILCHA%20GA%C3%9ACHA%20-%202015.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO – MTG. 31 mai. 2015. Disponível em:

<<http://www.mtg.org.br/images/albums/31052015064616//2122.jpg>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

NORONHA, Renata Fratton; SCHEMES, Cláudia. **A identidade regional celebrada no vestir**: a moda que vem do sul e as reportagens fotográficas. São Paulo: Unesp, v. 9, n. 2, p. 152-177, jul./dez. 2013.

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda**: um fator social. 2013. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13052013-161455/pt-br.php>>. Acesso em: 18 set. 2016.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: A diversidade cultural no Brasil-nação. São Paulo: Vozes, 1993.

PEREIRA, Marcelo de Andrade. **O lugar do tempo**: experiência e tradição em Walter Benjamin. 2006. 117fls. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7725/000554808.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 set. 2016.

PESAVENTO, Sandra. A invenção da sociedade gaúcha. **Ensaios FEE**, [S.l.], n. 2, p. 383-396, 1993.

RICHERS, Raimer. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, [S.l.], 1984, p. 46-56, jul./set.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). **Lei 8.813, de 10 janeiro de 1989**. Dispõe sobre a indumentária denominada pilcha gaúcha. Disponível em:

<http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXT0&Hid_TodasNormas=19552&hTexto=&Hid_IDNorma=19552>. Acesso em: 20 set. 2016.

SALLES, Vanessa Madrona Moreira. Pensamentos sobre a moda e sua relação com tradição a partir de noções benjaminianas. In: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABEPEM, 2010. Disponível em:

<http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71575_Pensamentos_sobre_a_moda_e_sua_relacao_com_a_tradicao_.pdf>. Acesso em: 18 set. 2016.

SANTOS, Heliana Marcia; RAZZA, Bruno Montanari; SANTOS, João Eduardo Guarnetti dos. **História das alpargatas**: um modelo resistente ao tempo e ao modismo. 2015. Disponível em:

<<http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1428.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SCHNEIDER, Ana Sofia; SCHEMES, Cláudia; ARAÚJO, Denise Castilhos de. O consumidor de moda no Rio Grande do Sul: características e percepções. In:

Revista UDESC. Moda Palavra e-periódico, [S.l.], ano 2, n. 3, p. 13 – 34, jan./jun. 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu Da (Org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73 – 102.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Cláudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Leila Lima de. **O processo de hibridação cultural:** prós e contras. [S.l.: s.n.], 2012.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A Philosophy.** London: Reaktion Books, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7 - 72.

ZATTERA, Véra Stedile. **Cone Sul, Adereços indígenas e Vestuário tradicional.** Porto Alegre: Palloti, 1999.

ANEXO

ANEXO A – Roteiro de entrevista

Roteiro de entrevista TCC II:

DEMONSTRAÇÃO DO SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO DO POVO GAÚCHO ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA CONTEMPORÂNEA

Aluna: Raquel Hauschild

Professor orientador: Dr. Marlon Dalmoro

Parte I

Sexo:

Idade:

Nasceu no RS?

Se sim, qual cidade? _____ Qual a Região? _____

Você se interessa por questões ligadas à moda?

***** Qual o grupo que a pessoa se enquadra em relação aos grupos de entrevistados?

Parte II

1. Qual a sua ligação com o RS e sua cultura?
2. Se você gosta desta cultura, você costuma demonstrar isso? Se sim, de que forma?
3. Quais os objetos ligados à cultura gaúcha fazem parte do seu dia a dia?
4. Você entende que estes objetos ajudam no processo de expressão da sua identidade gaúcha?
5. Se sim, como você imagina que este processo acontece?
6. A cultura gaúcha está muito ligada à tradição, em preservar as coisas do

passado. Mas você acredita que objetos atuais também podem representar a cultura gaúcha? Quais são estes objetos?

7. Você gosta/simpatiza com a cultura gaúcha?
8. O que mais lhe chama atenção em relação a esta cultura?
9. Você se sente parte da cultura gaúcha, tem "orgulho" dela?
10. O que você costuma ou gostaria de fazer para se sentir parte dela e/ou mais atuante perante a esta sociedade?
11. O que você entende por identidade cultural? Qual é a sua?
12. Você entende que a cultura gaúcha é simbolizada através de itens que fazem parte do nosso dia a dia, e que estes estimulam o consumo?
13. Se sim, quais objetos são estes em sua opinião?

Parte III

14. O que você entende por moda?
15. Você acha que a moda pode ser utilizada como forma de expressão? Se sim, de que forma? O que pode ser demonstrado?
16. Se você aprecia a cultura gaúcha, de que forma imagina a demonstração deste sentimento através da moda?
17. Qual a sua visão sobre novas modas na cultura gaúcha, como por exemplo, a bombacha feminina?
18. E roupas mais modernas, como por exemplo camisetas? Você já comprou ou conhece roupas "modernas", mas com algum aspecto ligado à cultura gaúcha?
19. Você acha que ao utilizar uma camiseta com uma estampa que remete à cultura gaúcha é uma forma de preservar a cultura gaúcha?
20. Você utilizaria? Gostaria de utilizar?
21. O que você pensa sobre utilizar estas peças de roupas e acessórios modernos com traços e referências baseadas na cultura gaúcha, no dia a dia?
22. Você compra ou gostaria de comprar roupas típicas gaúchas? Justifique.

23. E roupas mais modernas e usuais para o dia a dia, mas com referências à cultura, você gostaria de usar? Investiria na compra destes itens para o seu guarda-roupa?
24. Você acha que a moda e a cultura gaúcha podem se comunicar e demonstrar o seu interesse em relação à cultura?
25. Entende que utilizando itens contemporâneos poderá demonstrar o seu sentimento de pertencimento à cultura gaúcha?